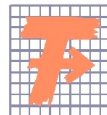


# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## ODĚVY PROPAGUJÍCÍ ZNAČKU CLOTHES THAT ADVERTISE BRAND

Hana Štičková

KHT- 566

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Pařilová

**Rozsah práce:**

Počet stran textu	49
Počet obrázků	21
Počet tabulek	5
Počet stran příloh	19

### Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

teoreticky vypracujte kapitolu o propagaci výroby  
navrhněte oblečení vhodné pro propagaci značky Kofola  
navrhněte vhodný způsob distribuce a prodeje těchto oděvů  
vyhodnoťte realizované prodejní akce

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 20.12.2007

.....  
Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji Ing. Haně Pařilové za pomoc při zpracování bakalářské práce a zároveň za ochotu, s kterou pomáhala našemu ročníku během celého studia.

Také děkuji Slavovi Marušincovi za pomoc při sestavování marketingové části bakalářské práce a při doučování předmětů Makroekonomie a Mikroekonomie.

Na konec bych chtěla poděkovat kolegyni Karolíně Klementové za spolupráci na projektu Kofola Fashion, který si vyžádal mnoho našich společných sil, emocí a času.



# ANOTACE

Cílem této práce je představit realizovaný marketingově-textilní projekt Kofola Fashion, včetně jeho počátečních cílů a jejich naplnění i včetně realizace a zhodnocení celé akce.

Jsou popsány obecné marketingové teorie, které jsou pak demonstrovány na společnosti Kofola, a. s. Další část práce je zaměřena na roli textilu v propagaci značek. V práci jsou doporučeny návrhy změn, které by se měly v případě pokračování projektu Kofola Fashion objevit.

**KLÍČOVÁ SLOVA:** Kofola Fashion, reklamní textil, marketing.

# ANNOTATION

The goal of this work is to introduce the ongoing Kofola Fashion textile-marketing project, including its initial goals and their fulfillment along with the implementation and evaluation of the entire event.

General marketing theories have been described and subsequently demonstrated at Kofola, a.s. The following section of the work is focusing on the role of textile in the promotion of brand names. The work is recommending proposed changes which should appear in the event the Kofola Fashion project will be continuing.

**KEY WORDS:** Kofola Fashion, advertising textile, marketing.

<b>Úvod.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Teorie o propagování výrobku.....</b>	<b>3</b>
1.1 Co je víze, mise a positioning podniku.....	4
1.2 Marketingové prostředí podniku .....	5
1.3 Analýza konkurenčního prostředí podniku.....	6
1.4 Cílové skupiny spotřebitelů .....	6
1.5 Tvorba marketingového mixu .....	7
1.6 Zvolení strategie komunikace značky na určité období .....	9
<b>2. Společnost Kofola, a.s.....</b>	<b>10</b>
2.1 Víze, mise a positioning Kofola, a.s. ....	12
2.2 Produkt Kofola .....	13
2.3 Vnímání značky Kofola cílovou skupinou .....	13
2.4 Analýza odvětví, ve kterém je podnikáno.....	15
2.5 Nejdůležitější faktory trhu .....	16
<b>3. Textil v marketingové komunikaci .....</b>	<b>17</b>
3.1 Dodavatelé reklamního textilu .....	19
3.2 Možnosti umístění log nebo jiných motivů.....	21
3.3 Používané materiály .....	25
<b>4. Strategie a cíle jarní – pozdně letní kampaně v Praze .....</b>	<b>26</b>
4.1 Cílová skupina pro tuto kampaň.....	26
4.2 Strategie reklamní kampaně.....	26
4.3 Zvolená reklamní komunikace .....	27
4.3.1 1. část kampaně - Kofola Praha .....	27
4.3.2 2. část kampaně - Kofola Fashion.....	28
4.4 Představení projektu Kofola Fashion .....	29
<b>5. Realizace projektu Kofola Fashion.....</b>	<b>30</b>
5.1 Časové a finanční plánování .....	30
5.2 Druhy oblečení a doplňků.....	33
5.3 Design .....	34
5.4 Výběr materiálů .....	35
5.5 Výroba .....	36
5.6 Způsob tisku .....	37
5.7 Výběr obchodů a distribuce .....	38
5.8 Propagace textilních výrobků Kofola Fashion.....	40
5.9 Mechanika projektu .....	42
<b>6. Vyhodnocení projektu Kofola Fashion.....</b>	<b>43</b>
<b>7. Závěr .....</b>	<b>46</b>
<b>8. Seznam literatury .....</b>	<b>48</b>
<b>9. Seznam příloh.....</b>	<b>49</b>

## Úvod

Cílem této práce je zhotovení reklamního textilu, který bude vhodně reprezentovat značku Kofola a bude se shodovat s její image. Zároveň vhodně zajistit distribuci, umístění a propagaci reklamního textilu. Posledním cílem je zhodnocení proběhlé reklamní akce.

Marketing prošel během posledních desítek let přes několik vývojových etap. Do 50. let 20. století se marketing orientoval na výrobu a v průběhu 60. let se zaměřil na prodej. Až 70. a 80. léta se začala v rámci zvyšování konkurenčního boje měnit v marketingu orientaci na zákazníka, aby se pak v 90. letech překlenula do orientace na potřeby společnosti.

V dnešní době, kdy doslova o zákazníka musí firmy bojovat, se potýkáme s velkým závalem reklamních kampaní, super výhodných akcí a naháněním zákazníka takřka kde se dá, a to jen proto, aby dal přednost našemu produktu. Právě v této době musí komunikační / reklamní agentury přicházet s netradičním řešením propagace výrobků svých klientů. Využívají tzv. alternativní média – to jsou všechna média, která doposud nebyla použita, případně nejsou běžně používána. Důvodem jejich využití je přehlcenost zákazníka standardními médii (TV, inzerce, billboardy aj.) neboť on si již vybudoval odolnost vůči tomuto mediálnímu nátlaku, a pokud ho kampaň silně nezaujme, pak je zákazník v zásadě imunní – nevnímá reklamní sdělení.

Alternativní média se snaží využít média zajímavá pro cílovou skupinu, dostat se přímo k zákazníkovi a hovořit k němu osobnější formou. Jejich výhodou je mnohem větší efektivita (zákazníci si produkt zapamatují, vyzkouší ho, vytvoří si k němu vztah) a nižší náklady.

Textil hraje v marketingové komunikaci velkou roli. Je součástí komunikace většiny značek a produktů a má široké využití. Je tedy jasné, že ani alternativní média se bez textilních výrobků neobejdou.

Od roku 2003 připravuje reklamní agentura Kaspen komunikační strategii pro společnost Kofola, a.s. – značka Kofola. Právě díky využívání kombinace alternativních a tradičních medií se stala značka Kofola nejvýraznější značkou v ČR a SR v segmentu kolových nápojů, přičemž na slovenském trhu se stala absolutní jedničkou.

# 1. Teorie o propagování výrobku

*Smyslem propagace je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně a přesvědčit potenciálního zákazníka k jeho koupi.*

Marketing řeší otázky týkající se podniku jako takového, tedy jeho cíle v podnikání – určení vize a mise podniku, analyzuje prostředí, ve kterém podniká včetně konkurence, určuje cílovou skupinu pro kterou vyrábí své produkty a další. S produktem, který podnik vyrábí, pak přímo souvisí jeho vývoj, zpřístupnění zákazníkům pomocí vytvořeného distribučního systému a vytvoření vhodné cenové nabídky. Styk firmy s trhem se však již po mnoho desetiletí neobejde bez dalšího nástroje, jímž je komunikace firmy se zákazníkem. Proces komunikace se ve vztahu k marketingu zpravidla označuje termínem propagace. Aby se tedy zákazník mohl o produktu dovědět, snaží se podniky je svým zákazníkům komunikovat pomocí různých nástrojů.

Základními nástroji propagace jsou reklama, podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Každý nástroj propagace má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci.

Reklama je jakákoliv placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb nebo myšlenek a bývá zprostředkována reklamní agenturou, která se na to specializuje. Reklama může spotřebitele motivovat k dlouhodobému pozitivnímu vztahu k propagovanému produktu, stejně tak může ovlivnit okamžitý vzrůst tržeb.

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé obchodní podmínky stimulující spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku – bonusy, slevové kupony, rabaty. Úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele a je motivem k rychlé koupi.

Publicita je nepřímá stimulace poptávky po výrobku, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním tiskové zprávy ve sdělovacích prostředcích s pochvalným představením produktu. Publicita může být velmi účinným způsobem propagace a její obliba roste.

Osobní prodej se uskutečňuje napřímo mezi potenciálním zákazníkem a obchodním zástupcem formou ústní konverzace, jeho cílem je uskutečnění prodeje

výrobku. K přednostem osobního prodeje patří jeho živost a bezprostřední vzájemný vztah mezi prodávajícím a kupujícím.

Textilní výrobky patří neodmyslitelně k propagaci podniků. Mohou být využity v reklamě, podpoře prodeje a rovněž v osobním prodeji. [5]

## 1.1 Co je vize, mise a positioning podniku

### Vize

Určuje hlavní směry rozvoje podniku, zahrnuje v sobě filosofii podniku, která odráží základní míry a hodnoty. Do značné míry mívá proklamativní charakter. Vylučuje úplný konec toho, kam bychom chtěli dospět.

Vize i mise stanovuje vrcholové vedení podniku dle pokynů vlastníků firmy. Formulace by měla být jasná, reálná a co nejsrozumitelnější, aby ji mohli pochopit a ztotožnit se s ní všichni zaměstnanci podniku.

### Mise

Doplňuje vizi a odpovídá konkrétně na otázky: „Čeho jsme dosáhali a kam bychom se chtěli dostat? Proč tu jsme?“

Stanovuje tedy smysl podnikání, hlavní současné a budoucí zaměření podniku v obecných rysech, jeho předpoklady (zdroje), odborné znalosti a základní pravidla, kterými se podnik bude řídit ve vztahu k veřejnosti, ekologii... Většinou se volí obecnější formulace účelu podnikání ve vztahu k trhu. Poslání podniku může být konkretizováno formulací „identity podniku“, tzn. určitou personifikací podniku, vyjádřením představy o stávajícím společenském přínosu podnikání, o tradici, dosavadní podnikové politice. [2]

### Positioning

***Positioning je ta část identity značky a značkových benefitů, kterou se firma rozhodla aktivně komunikovat ke zvolené cílové skupině a která odlišuje značku od konkurence.***

Positioning je proces vytváření vjemu ve spotřebitelově vědomí, který je spojen s povahou podnikání firmy a výrobku nebo značky, který firma nabízí. Pro positioning jsou klíčové dva prvky: (1) Je relativní – vůči konkurenci; (2) Existuje

v myslích spotřebitelů. I když se firmy snaží umísťovat (positioning = umísťování) své výrobky prostřednictvím reklamy a další marketingové komunikace, spotřebitelé si nakonec utvářejí pozici značek sami. Smyslem positioningu je najít v myslích spotřebitelů niku, kterou může značka okupovat. Positioning je krátkodobý, na rozdíl od identity značky, která je dlouhodobá.

*Co musí positioning obsahovat?*

*Jaké otázky si položit při formulování positioningu?*

- Která část (části) identity značky a značkových benefitů bude jádrem positioningu, tak, aby oslovila zvolenou cílovou skupinu a odlišila značku od konkurence?
- Kdo je primární a kdo sekundární cílová skupina?
- Jaké jsou komunikační cíle, kterých chceme positioningem dosáhnout? Posílení, změna či „vymazání“ současného image (či-li toho, co firma není)
- Ve kterých bodech má značka překonat konkurenci a ve kterých se jí aspoň vyrovnat? [6]

## **1.2 Marketingové prostředí podniku**

Každý podnik, ať už je jeho charakter jakýkoliv, je obklopen prostředím, které na něj působí a ovlivňuje jeho chování. K tomu, aby byl podnik úspěšný, musí všechny vlivy (kladné i záporné) analyzovat, poznat trendy a směr jejich působení, využít jejich působení, využít jich a své chování aktivně působit současnému i očekávanému vývoji tohoto prostředí. Situační analýza je deskripcí dosavadního vývoje, současné situace podniku a uskutečnění odhadu jejího vývoje. Odpovídá na otázku „Jaké je současné postavení podniku a jak se mění marketingové prostředí podniku?“

Na podnik působí vnější a vnitřní prostředí, které lze rozdělit na:

- *mikroprostředí* – zahrnuje vlivy, které působí uvnitř podniku a podnik je může kontrolovat (marketing podniku, finance, výroba a vývoj, organizace podniku),
- *mezoprostředí* – tvoří zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty představované marketingovými prostředníky a především konkurence,

- *makroprostředí* – tvoří takové vlivy, které působí na mikro a mezoprostředí podniku a nejsou přímo ovlivňovatelné, ale je nutné je monitorovat a předvídat jejich vývoj (ekonomické, sociální a demografické faktory, technické a technologické faktory, kulturní faktory, přírodní prostředí).

K identifikaci nejdůležitějších vnitřních silných a slabých stránek podniku a vnějšího příležitostí a hrozeb lze s úspěchem využít analýzy známé pod synonymem *SWOT*:

S – strenghts	silné stránky,
W – weaknesses	slabé stránky,
O – opportunities	příležitosti,
T – treste	hrozby. [2]

### 1.3 Analýza konkurenčního prostředí podniku

Marketingově řízené podniky staví na dobré znalosti konkurentů a konkurenčního prostředí. Vědí, že nestačí znát dobře své zákazníky a rozumět jim, ale je třeba neustále srovnávat své produkty, ceny, komunikaci se zákazníkem a odbytové cesty svého podniku s konkurencí. Podnik tímto způsobem průběžně identifikuje své výhody a nevýhody a zlepšuje svoji útočnou či obrannou strategii.

Cílem analýzy je:

- identifikovat konkurenta a odhalit jeho přednosti a slabiny, určit jeho specifické (jedinečné) vlastnosti,
- určit charakter a strukturu konkurenčního prostředí,
- na základě předchozího zjištění odhadnout reakci konkurenta, jeho strategii,
- určit vlastní konkurenční strategii podniku. [2]

### 1.4 Cílové skupiny spotřebitelů

Marketing vyžaduje důkladnou analýzu spotřebitelů proto, aby společnosti věděly, co jejich spotřebitelé očekávají a potřebují. Společnosti ví, že nemohou uspokojit všechny spotřebitele na trhu a vůbec ne stejným způsobem. Existuje příliš mnoho druhů spotřebitelů s rozdílnými druhy potřeb. Proto si každá společnost musí

rozdělit celkový trh, musí vyhledat nejlepší segmenty s zpracovat strategii na obsluhu vybraného segmentu lepším způsobem než konkurence a přitom se ziskem. Tento proces se skládá ze tří kroků: segmentace trhu, určení cílových skupin a vymezení vhodné pozice na trhu.

Segmentace trhu – proces klasifikace zákazníků do skupin s rozdílnými potřebami, charakteristikou či chováním. Trh se skládá z různých typů spotřebitelů, produktů, potřeb a podnik si musí určit, který segment poskytuje nejlepší příležitost pro dosažení cílů firmy.

Určení cílové skupiny – po tom, co si firma definuje segment trhu lze očekávat, že bude mít zájem o jeden nebo více segmentů z daného trhu. Počet vybraných segmentů je závislý na finančních zdrojích, které firma má. Další možností je se rozhodnout pro více příbuzných segmentů, které sice obsahují rozdílné typy zákazníků, ale se stejnými základními potřebami. Velká firma s dostatečným finančním zázemím má výhodu, neboť může naopak nabízet kompletní škálu výrobků a sloužit všem trhovým segmentům.

Vymezení vlastní pozice na trhu – je postavení, které výrobek zaujímá ve spotřebitelském povědomí v porovnání s konkurenčními výrobky. Tvorba tržové pozice je předpřípravou pro výrobek, aby mohl zaujmout jasné, diferencované a chtěné místo – pozici ve vztahu ke konkurenčním výrobkům v mysli spotřebitelů. V celkové přípravě strategie výrobku proto podnikatel plánuje postavení výrobku na trhu, které jej odliší od konkurence. [3]

## **1.5 Tvorba marketingového mixu**

Po tom, co se firma rozhodne jakou strategii tržové pozice použije, začne definovat detaily marketingového mixu. [3]

„Marketingový mix se definuje jako soubor kontrolovatelných marketingových veličin, které firma spojí do určitého celku, aby vyvolala žádanou reakci na cílovém trhu. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, kterými může firma ovlivnit poptávku po svých produktech. Z různých možností se vytváří kolekce založená ze čtyřech skupin proměnných, které jsou známy pod pojmem 4P – výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place), podpora (Promotion).“ [3]



Produkt představuje kompletní kombinaci výrobků a služeb, které firma nabízí cílovému trhu za účelem uspokojení. [3] Předmětem nabídky mohou být materiální výrobky jako potraviny, obuv, oděvy, elektronické přístroje nebo předměty v různém stádiu dokončenosti. Produktem jsou také služby, které nám poskytují opravny, restaurace, kadeřnictví, finanční instituce, cestovní kanceláře aj. Posledním předmětem mohou být i osoby nebo jejich seskupení, podobně jako Česká filharmonie, fotbalový klub Slavie nebo herec Rudolf Hrušínský. [5]

Cena znamená určitou hodnotu zboží nebo služeb, kterou má zaplatit zákazník, pokud chce produkt získat. Zpravidla cena bývá poměřována penězi. Firma při tvorbě ceny vychází z pokrytí nákladů, zisku, příjmů, návratnosti investic, podílu na trhu, spokojenosti zákazníka, konkurence atd. [5] Firma kalkuluje a navrhuje jednotkovou maloobchodní cenu, kterou mohou jeho zprostředkovatelé účtovat. Aby obchodníci zvýšili zájem o produkt zatraktivněním ceny, tak mohou poskytovat slevy, prodávat na půjčky nebo se dohodnout s kupujícím na jiných podmínkách úhrady. Tímto způsobem se přizpůsobují dané konkurenční situaci a výšku ceny sladují s představou kupujícího o hodnotě, kterou je ochotný zaplatit za výrobek. [3]

Distribuce má za úkol zabezpečit, aby se výrobek dostal k cílovému spotřebiteli. Distribuce je většinou zprostředkována velkým množstvím článků, které plní rozmanité funkce. Obchodní prostředníci nakupují zboží, které za určitým ziskem prodávají dalším článkům distribučního řetězce. Konečnou distribuci zprostředkovávají obchodní reprezentanti výrobních organizací, nezávislí prodejci. Výrobce může také mít síť velkoobchodů, maloobchodníků a prodejny. Má však primárně zájem, aby jeho výrobky byly v prodejnách v dostatečné zásobě, správně prezentované a nabízené se všemi službami nejen před a při něm, ale i po jeho ukončení. Součástí distribuce je přeprava zboží a skladování. [5]

Propagace znamená všechny aktivity, které zprostředkují všechny podstatné informace o výrobku a přesvědčí cílové spotřebitele o výhodnosti jeho nákupu. Firmy investují velké prostředky do reklamních kampaní, využívají různé techniky podpory prodeje, motivují obchodní personál a snaží se získat kladné povědomí o značce.

Efektivní marketingový program kombinuje všechny prvky marketingového mixu do podoby koordinovaného programu tak, aby harmonizoval s marketingovými cíli firmy. Produkt – kvalita, vlastnosti, výběr modifikací, styl, jméno značky, obal, služby, garance, možnost vrácení. Cena – úroveň cen, diskonty, přídavky, termíny

plateb, podmínky úvěrování. Distribuce – distribuční cesty, hustota obchodní sítě, zásoby, lokalizování, doprava, zásoby, způsob prodeje, interiér prodejny. Podpora – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, publicita [3]

## **1.6 Zvolení strategie komunikace značky na určité období**

Moderní marketing vyžaduje více než vyrobit dobrý produkt či atraktivně ho ocenit nebo jenom zpřístupnit pro cílovou skupinu spotřebitelů. Firmy a organizace musí se svými zákazníky komunikovat – informovat je o novém či zaběhlém produktu, jeho benefitech, akčních nabídkách, důvodech proč jej zakoupit aj.

V zájmu úspěšné komunikace firmy často najímají reklamní agentury, které vytvářejí účinné reklamy a specialisty na podporu prodeje, aby jim sestavili přitažlivé programy na povzbuzení prodeje. Pro většinu firem dnes už není otázkou, zda komunikovat, ale problém je rozhodnout, kolik věnovat financí na komunikační proces a jakým způsobem komunikovat.

Moderní firma disponuje komplexním marketingovým komunikačním systémem. Firma komunikuje se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a s veřejností. Její zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a veřejností. Spotřebitelé komunikují mezi sebou i s ostatní veřejností. Každá skupina má zároveň zpětnou vazbu z jiné skupiny.

Celkový marketingový komunikační program nazýváme také promotion-mix se skládá ze specifické kombinace reklamy, podpory prodeje public relations a osobního prodeje, které firma využívá na prosazení svých reklamních a marketingových cílů.

Pro každé období a produkt si stanovuje firma jakým způsobem bude komunikovat ke své cílové skupině. Vychází z cílů daných na určité období, z reakcí konkurence, ze situace na trhu a finančních prostředků, které má k dispozici. Komunikace značky může být plánována dlouhodobě na několik let, ale většinou se plánuje maximálně na období jednoho roku, neboť je nutné se přizpůsobovat reakci konkurence. Například u mobilních operátorů, kde je konkurence silná, se komunikace plánuje na období i několika měsíců a dnů. [3]

Čtyři hlavní nástroje promotion je možné charakterizovat takto:

- *reklama* je každá placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb

či myšlenek, vykonává identifikovatelný sponzor; většinou je zprostředkována reklamní agenturou,

- *podpora prodeje* je označení pro krátkodobé podněty, které zvýší nákup nebo prodej výrobku nebo služby (kupony, bonusy, rabaty), [5]
- *public relations* znamená vytváření a pěstování dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím přiznané publicity, která zdůrazňuje dobré image firmy a dementuje, respektive odvrací nepříjemné a jinak škodlivé příhody, události, zprávy, pomluvy, [3]
- *osobní prodej* se uskutečňuje formou ústní prezentaci v konverzaci mezi obchodním agentem a jedním nebo více potenciálními kupujícími s cílem představit výrobek nebo službu a jeho prodej. [5]

## **2. Společnost Kofola, a.s.**

### Základní údaje o společnosti:

- Název společnosti: Kofola, a.s.,
- Sídlo společnosti: Pod Bezručovým vrchem, Za Drahou 165/1, 794 01 Krnov,
- Právní forma : Akciová společnost,
- Datum vzniku společnosti: 1996.

### Předmět podnikání:

- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájemem,
- velkoobchod,
- výroba nápojů,
- výroba potravinářských výrobků,
- ubytovací služby. [8]

### Představení společnosti Kofola, a.s.:

„Kofola, a.s., je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů v České a Slovenské republice. V ČR, SR a Polsku je zastoupena po jednom výrobním závodu. Exportuje také do Maďarska. Celkem zaměstnává přes 1000 osob. V roce 2005 dosáhla společnost konsolidovaného obrátu za ČR, SR, Polsko a Maďarsko ve výši 2 844 644 tisíc korun. Kofola, a.s. za poslední čtyři roky téměř

zdvojnásobila své tržby.

Úspěch společnosti Kofola, a.s. je postavený na silných značkách, inovacích, kvalitě, kvalifikovaných lidech a uvážlivých investicích do budoucnosti. Jejich cílem je stát se jedním z nejsilnějších výrobců značkových nealkoholických nápojů v středoevropském regionu.

S expanzí je také spojeno velké množství změn. Kofola, a.s. klade vysoké nároky na kvalifikaci svých zaměstnanců a jejich další vzdělávání. Soustřeďuje se na efektivitu nákladů a investuje do budoucnosti. V jednotlivých zemích je lokální vedení s odpovídajícími pravomocemi a kompetencemi.

Do produktového portfolia společnosti patří tradiční a oblíbený nápoj Kofola, ovocná řada Jupí, dětský nápoj Jupík, přírodní pramenitá voda Rajec, RC Cola, hroznový nápoj Top Topic, Chito Tonic a Capri Sonne.

#### Konsolidované hospodářské výsledky Kofola, a.s.:

V roce 2005 společnost Kofola, a.s. za prodej výrobků a služeb utržila celkem 2 844 644 tisíc korun, což je téměř dvojnásobek tržeb, kterých společnost dosáhla v roce 2002 (1 448 000 tisíc korun). Ve srovnání s rokem 2004 pak zaznamenala nárůst tržeb o 20 %. Přímé investice zejména do výrobních technologií dosáhly v roce 2005 550 milionů korun. “ [7]

Rok	obrat v CZK*
2005	2 844 644 000
2004	2 367 000 000
2003	1 768 000 000
2002	1 448 000 000
2001	1 202 050 207
2000	745 214 214
1999	460 318 453

Tabulka 1: Konsolidované tržby Kofola, a.s.

## 2.1 Vize, mise a positioning Kofola, a.s.

### Vize

Vizí společnosti Kofola, a.s. je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Do roku 2010 se chce stát jedním ze tří největších hráčů na trhu nealkoholických nápojů v zemích Víšegrádské čtyřky (V4), tedy v České republice, na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. Cílem je mít v každé z těchto zemí alespoň 2 značky, které budou na 1. nebo 2. místě ve svém segmentu. [7].

Vize do roku 2009 – je stát se číslem 1 na trhu kolových nápojů v České a Slovenské republice.

### Mise

Kofola, a.s. chce s nadšením vytvářet atraktivní značkové nápoje, které budou nabízet spotřebiteli takovou funkční a emotivní hodnotu, že se pro něj stanou významnou součástí životního stylu. [7].

### Positioning

Kompletní popis positioningu značky Kofola viz příloha č. 1

Cílený spotřebitel	Pro 16 – 35, aktivní, městské muže a ženy s průměrným sociálním statusem, konzumenty kolových nápojů, veselé, spontánní a optimistické, přátelské, vnímavé a ohleduplné k ostatním, kteří milují život a lidi
Základní potřeba spotřebitele	kterí se chtějí bavit společně se svými přáteli, zažívat spolu radost a lásku, kteří si nepotřebují na nic hrát a dávají přednost upřímným vztahům a opravdovému přátelství
Značka	je Kofola
Konkurenční rámec	značkou tradičního, domácího, kolového nápoje
Osobnost	která si na nic si nehraje, je opravdová, kamarádká a milující, veselá, hravá a svoje. Vždy vyzařuje radost ze života. Uznává upřímné vztahy, opravdové přátelství a lásku.
Benefit značky	se kterou zažívají společně sdílenou radost ze života
Podpora brand benefitu	Kofola dává pravé společné osvěžení těla i duše <i>„Cítím se plný energie, obklopený opravdovými přáteli před kterými nemusím nic hrát. Jsem sám sebou, bavím se tím co mám rád, s těmi co mám rád“.</i> skvěle hasí žízeň díky tomu, že je točená a díky jemným bublinkám, nemusím hrát, jsem sám sebou, bavím se s těmi co mám rád díky prostředí ve kterém se pije ( hospoda, křigl) a díky tomu že je to moje „dobrá známá“ a kamarádka, kterou vždy rád vidím
Esence značky	Milujeme život bez přetvářky

Obrázek 1: Shrnutí positioningu značky Kofola

## 2.2 Produkt Kofola

Nápoj Kofola je charakteristický jemnou, osvěžující chutí, která nezanechává, oproti konkurenčním značkám, sladkost v ústech po napití. Je jemně sycená a čepuje se do značkové sklenice o obsahu 0,4 l. Díky nižší sycenosti je možné ji vypít mnoho na jedno napití.

### Osobnost značky Kofola

*Je značkou tradičního, domácího, kolového nápoje, je opravdová, kamarádká a milující, veselá, hravá a svoje. Vždy vyzařuje radost ze života. Uznává upřímné vztahy, opravdové přátelství a lásku. Zosobňuje někoho, kdo se rád baví, kdo je rád ve společnosti přátel a kdo touží poznávat svět. Je otevřený a vstřícný k ostatním, kdo miluje život, je veselý a svět vidí jen v růžových barvách. S takovým člověkem není možné se nudit. On nepodvádí, je na něj spolehnutí a je vždy připraven nezištně pomoci. Člověk, kterého nezajímá jen on sám, ale také ostatní. Nehraje žádnou jinou roli než svojí vlastní, protože se nestydí za to co je.*



Obrázek 2: Produkt Kofola a fotografie, které symbolizují emoce spojené se značkou

## 2.3 Vnímání značky Kofola cílovou skupinou

### Portrét konzumenta

*Městské ženy a muži ve věku 16 – 35, aktivní, s průměrným sociálním statusem. Mají radost ze života, jsou hraví, veselí, spontánní a optimističtí. Ostatní se s nimi nikdy nenudí. Vyznačují se touhou po poznání, nadšením pro vše nové a dosud nezažité. Rádi se baví ve společnosti přátel, chodí do restaurací a zábavních podniků.*

Aktivně sportují. Uznávají upřímné (nezištné) vztahy, opravdové přátelství a lásku. Mají velké pochopení pro ostatní lidi, jsou k nim laskaví a ohleduplní, snaží se obětavě pomoci, často i na úkor vlastních potřeb. Oblékají se pohodlně, preferují sportovní styl.

Konzumenti bydlí s rodiči, sami nebo s partnerem v pronajatém bytě, ve kterém nechybějí věci, které souvisí se zábavou – hudební a DVD přehrávače, kameru, digitální fotoaparát. Vždy mají k dispozici mobil a internet pro spojení se světem. Ačkoliv jsou hodně zaměstnaní všemi svými aktivitami, tráví část svého času také doma. I čas strávený doma si ale snaží užívat, ať už sami, s partnerem nebo s přáteli.

Mimo domov tráví konzumenti většinu svého času. Vyznačují se touhou po poznání, nadšením pro vše nové a dosud nezažité. Rádi se baví ve společnosti přátel, chodí do restaurací a zábavních podniků. Aktivně sportují. Dovolenu tráví doma i v zahraničí, jezdí k moři a do hor. Jejich dovolená je často spojena s aktivním sportováním.



Obrázek 3: Portréty konzumentů

### Základní potřeba spotřebitele

*Chtějí se bavit společně se svými přáteli, zažívat spolu radost a lásku, nepotřebují si na nic hrát a dávají přednost upřímným vztahům a opravdovému přátelství. Představte si nedělní fotbalík. V nohách už máte něco naběháno a jazyk se Vám začíná lepit na patro. Ještěže naproti hřišti je Vaše oblíbená hospůdka, pak jenom těžko odoláte. Nebo si představte Váš poslední výlet na kolech. Vyrazili jste*



ráno a teď je poledne. Nohy začínají bolet a žízeň se hlásí. Naštěstí víte, že je nedaleko jedna pěkná restaurace. Nebo si představte, jak trávíte volný letní den se svými přáteli. Ležíte na koupališti, je krásný, slunečný, pohodový den a Vás napadne se osvěžit něčím studeným co by ještě podtrhlo pohodu, kterou zažíváte.



Obrázek 4: Ukázky konzumentů

## 2.4 Analýza odvětví, ve kterém je podnikáno

Trh kolových nápojů je velmi specifický, odlišný od ostatních nealkoholických nápojů. Trh má podobu oligopolu – na českém trhu jsou 3 hlavní značky (Coca-Cola, Kofola, Pepsi). Nepodstatný podíl na trhu mají další značky, včetně privátních levných značek např. Tesco cola. Ty však mají na trh nízký vliv, vzhledem k procentuelně zanedbatelným prodejům.

V České republice dochází jen k mírnému nárůstu tohoto trhu, dá se říci ke stagnaci, která se projevuje již několik let. Kolové nápoje mají svoji popularitu již získanou, ti kdo mají kolové nápoje rádi, ti je již pijí, nárůst spotřebitelů v budoucnu se však již nepředpokládá. Nepochází totiž k žádným výrazným změnám ve struktuře obyvatelstva nebo sociálním změnám, které by trh mohly ovlivnit – stejný počet lidí umírá jako se rodí.





V posledních letech se stále více objevuje trend oblíbenosti pití nealkoholických nápojů na místo alkoholických. Lidé mají větší zodpovědnost vůči svému zaměstnání. Rovněž trend zdravé životosprávy nahrává nealkoholickým nápojům, což v posledních letech výrazně zvýšilo růst prodeje vod a vod s příchutí. Tyto fakta však nemají vliv na trh kolových nápojů.



Na českém trhu je značka Kofola v prodejnosti na první pozici. Za ní stojí značky Coca-Cola a Pepsi. Jednotlivé společnosti proti sobě bojují různými marketingovými nástroji. Textilní výrobky patří mezi nástroje, které Kofola využívá pro boj s konkurencí.

#### Ziskovost odvětví a jeho budoucnost

Kofola se prodává v České a Slovenské republice. Z celkového prodeje kolových nápojů v ČR za minulý rok bylo prodáno 33,9 % nápoje Kofola. Průměrná roční spotřeba Kofoly na člověka je 5 dcl. Cena vůči inflaci je v souladu a do budoucna lze očekávat, že nebude cena kolových nápojů stoupat.

				
On Trade %	44,9	26,9	5,0	1,2
Off Trade %	31,2	27,2	6,1	2,5
Penetration %	29,8	29,8	9,4	3,5
Frequency	4,3	3,8	2,9	2,4
Vol per Occasion/ head (dcl)	5,0	4,5	4,3	5,2
Market share of Coke Cat	33,9	27,1	5,9	2,2

Tabulka 2: Procentuální prodeje kolových nápojů v České republice za rok 2006

## 2.5 Nejdůležitější faktory trhu

#### Ekonomický faktor

Současná ekonomika ČR a Evropy nenasvědčuje ničemu, proč by se měla společnost Kofola, a.s. cítit ohrožena. Možné ohrožení by nastalo v případě, kdyby došlo například k nenadálému krachu burzy, vysoké inflaci, válce nebo k radikální změně politické situace.

#### Sociální faktor

Trh je nasycen, tedy více lidí již nezačne pít kolové nápoje. Ke změně by mohlo dojít například tehdy, kdyby se začalo rodit mnohem více lidí než umírat. Rovněž by si lidé mohli začít myslet, že kolové nápoje jsou zdraví velmi prospěšné a začali je pít každý den.

### Konkurence

V České republice jsou dva hlavní konkurenti nápoje Kofola, Pepsi a Coca-Cola. Ke změně konkurence by mohlo dojít v případě, že by se na trhu objevil stejně kvalitní a chutný nápoj, avšak prodával by se za mnohem nižší cenu. Dále by se ekonomická situace mohla zhoršit, pokud by konzumenti dávali přednost levným značkám jako Tesco cola.

### Přírodní podmínky

V současné době neovlivňují produkci nebo úspěšnost značky. Ke změně by však mohlo dojít v případě, kdyby nastal nedostatek vody, stalo se zemětřesení, které by mělo za následek zničení výroben.

### Dodavatelé

Stejně jako jiné značky, tak i Kofola, a.s. je závislá na svých dodavatelích. Ti ji zásobují PET lahvemi, surovinami pro přípravu nápojů a další. Společnost Kofola, a.s. by například zásadně ovlivnilo, kdyby některý z klíčových dodavatelů (např. dodavatel suroviny pro výrobu nápoje Kofola) byl nenadále, například z důvodu krachu, nucen zastavit dodávky zboží.

### Prodejnost

Kolísání poptávky po kolových produktech je každý rok stejné. Největší prodeje jsou v období léta, neboť konzumenti jsou navyklí zahánět žízeň ledovými nápoji. Na druhou stranu v období před koncem roku konzumenti oslavují na předvánočních a vánočních akcích, kde si dopřávají oblíbené pití. Prodejnost viz následující charakteristika:

- duben - červen – mírný vzestup,
- červenec- září vrchol,
- říjen - listopad - pokles, stagnace,
- prosinec – mírný vzestup.

## **3. Textil v marketingové komunikaci**

K marketingové komunikaci dnes již neodmyslitelně patří i textilní výrobky. Jsou vždy označovány logem firmy nebo značkou a slouží k její propagaci. Výhodou je jejich praktické využití, a proto došly velké obliby. Kromě propagace jsou

samozřejmě i doplňkem reklamních kampaní, které podporují její účinnost. Všechny firmy využívají proto textilní výrobky ke každodenní komunikaci se zákazníkem.

Z textilu se pro propagaci značky využívá velké množství druhů výrobků. Z pravidla jde o textil používaný pro interní komunikaci, tedy firemní nebo pracovní uniformy (košile, kalhoty, šály, kravaty, svetry, vesty, montérky, bundy apod.). Využívají je všechny firmy, které chtějí, aby zákazník ihned dokázal identifikovat zaměstnance jejich firmy. Jde například o potravinové řetězce (fast food, supermarkety), banky, telekomunikační služby, doručovatele zásilek nebo i poštu. Zaměstnanci vhodně reprezentují svého zaměstnavatele v jednom unifikovaném oděvu.

Restaurace mohou propagovat jméno či logo provozovny na gastronomických textilních výrobcích jako jsou ubrusy, závěsy, utěrky aj. Dopravní společnosti, například České dráhy nebo Pražská integrovaná doprava, pak logo často nechávají vytkávat na polstrování sedaček.

Firmy propagují samy sebe nebo své produkty a značky často i formou dárků obchodním partnerům. Tyto dárky jsou předávány například v období Vánoc, kdy chtějí všechny firmy poděkovat svým obchodním partnerům za dlouhodobou spolupráci nebo se jim připomenout, že jsou stále na trhu a mají o spolupráci s nimi zájem. Do tak zvaných dárkových předmětů patří i doplňky, jako například deštníky, peněženky, tašky nebo šňůrky na mobil.

Součástí každé větší reklamní kampaně jsou i textilní výrobky. Ty podporují účinnost reklamní kampaně, neboť nesou stejné motivy a myšlenky jako kampaň celá – např. použití stejného sloganu na billboardu a zástěře barmana. Jelikož jsou textilní výrobky používané tak často, snaží se výrobci neustále inovovat nabídku. Preferencí jsou výrobky moderní, praktické, materiálově kvalitní a zajímavé. Jde primárně o oděvy – trička, tílka, košile, mikiny, svetry, bundy, zástěry, šortky, polokošile, ponožky, spodní prádlo, šály, šátky. Následují pak výrobky do gastronomie – prostírání, ubrusy, zástěry. Neposledně pak jde o doplňky – potítka, tašky, peněženky, ručníky, šňůrky na mobil, kšilty, čepice, pásky, coll box (termo obal na udržení studeného nebo teplého nápoje) atd.

Výrobky mohou být v rámci reklamní kampaně rozdávány jako dárky nebo vyhrávány v soutěžích.

### 3.1 Dodavatelé reklamního textilu

Pro marketingovou komunikaci se využívá většinou již vyrobených textilních výrobků, které lze na základě katalogů objednat a označit logem. Další možností je výrobky přímo podle konkrétního návrhu vyrobit a následně opět označit logem.

#### Katalogový reklamní textil

Firmy se častěji rozhodují pro hotové textilní výrobky, neboť jejich zásadní výhodou je nižší cena. Ta je dána jejich velkonákladovou výrobou. Katalogy nabízejí zboží od různých výrobců textilu, a tak kromě ceny je na nich i atraktivní právě možnost velkého výběru. Zprostředkovatelé shromažďují od všech výrobců katalogy, které dál nabízejí potencionálním zákazníkům. Na základě zájmu zákazníka je pak zprostředkovatel schopen od výrobce zajistit vzorky výrobků a zajistit i jejich potištění nebo vyšití. Zákazníkovi je dopřán komfort – nižší cena výrobků, velký výběr z různého zboží různých výrobců a zajištění finální úpravy potiskem nebo vyšitím loga či jiného motivu.

Většina již hotových výrobků pochází z Německa a Číny, čeští zprostředkovatelé je k nám dovážejí. Z nejznámějších dovozců jsou to společnosti Tshirts 4U, O.P.Tyger, E.textil.cz, Kapatex aj. Tyto firmy nabízejí v textilních katalogích světové značky - Fruit of the loom, Hanes, BC, Sols, Gildan, Slazenger, Jerzees, Boost up, B & C, Kustom Kit, McForsum, Baby Bugz, USBASIC, Boostup, Mantis, Stedman, Continental, Bella, US Basic, Xpres, Russel, Result, Big Hits, Ashworth, Callaway, Carson, Quadra, Westford Mill, Brelies, Tender Loving Clothing, Dragon Sport, Workwear, US-Basic, Roly, Eurocap, Atlantis, Xfer, Gamatrex, Adler, Target, Chili, Best in town, Promostar, Salas. Pokud zákazníci mají již s textilem předchozí zkušenosti a preferují jednu z výše zmíněných značek, mohou přímo kontaktovat výrobce bez zajištění zprostředkovatele. Nevýhodou je však ztížená komunikace, jazyková bariéra, zajištění vlastní dopravy výrobků a následné zajištění dalšího dodavatele, který výrobky potiskne nebo pošije.



Obrázek 5: Ukázka z katalogu reklamního oblečení pro gastro

### Reklamní textil zakázkový

Malonákladový textil připravovaný podle konkrétního návrhu zákazníka většinou realizují výrobci v České republice, a to z časových důvodů, neboť zajištění nestandardní výroby mimo ČR by bylo časově náročnější. Firmy, které nabízejí tyto služby jsou například E.textil.cz, Kapatex, Veba, T-Shirts 4U. Výhodou je maximální odlišení od konkurence vlastní kolekcí reklamního textilu. Zákazník si nechá navrhnout textil navržený nejvhodněji pro jeho značku nebo firmu. Výrobek je vyrobený podle grafického návrhu připraveného dle aktuálních módních trendů nebo módních barevných odstínů. Použijí se materiály a střihy, které jsou přesně podle klientových představ. Výhodou šití textilu na míru je také možnost použití celoplošného tisku nebo originální etikety všívané do švu.



Obrázek 6: Ukázka zakázkové výroby

## Reklamní předměty

Společnosti, jako Spars reklamní agentura, IGF, Skala reklamní předměty, Czechopress aj. se zabývají celkovou nabídkou reklamních předmětů, tedy na textilní výrobky se přímo nezaměřují a ani je originálně nevyrábějí. Jelikož je však textil pro nabídku reklamních předmětů stěžejní, tak je nabízejí jako standardní součást celkové nabídky dárkových předmětů a jsou proto automaticky součástí všech katalogů.

	<b>nylonová bunda do deště SM, modrá</b> kód: 7280140RB2 kategorie: textil, deštníky, čepice > značkový textil CALLA	Běžná cena: 269,40 Kč	Vaše cena: <b>269,40 Kč</b>	0 KS 
	<b>oboustranná vesta XXL, modrá</b> kód: 7280151RB2 kategorie: textil, deštníky, čepice > značkový textil CALLA	Běžná cena: 394,80 Kč	Vaše cena: <b>394,80 Kč</b>	0 KS 
	<b>oboustranná vesta XXL, béžová</b> kód: 7280161RB2 kategorie: textil, deštníky, čepice > značkový textil CALLA	Běžná cena: 394,80 Kč	Vaše cena: <b>394,80 Kč</b>	0 KS 

Obrázek 7: Ukázka z internetové nabídky dárkových předmětů spol. IMI Partner a.s.

## 3.2 Možnosti umístění log nebo jiných motivů

### Potisk

*Textilním tiskem se rozumí místní zabarvení textilních výrobků.* Nejběžnější zušlechťovací metodou je potisk, ten dokáže dobře přenést na materiál všechny tvary, motivy a barvy, které by si zákazník přál. Cena potisku se samozřejmě odvíjí od počtu barev, velikosti tisku a zvoleného způsobu tisku. Ten dodavatelé zákazníkům vždy na základě zakázky navrhnou.

Druhů tisků používaných pro textilní reklamní výrobky je velké množství. Nejvíce se však používají ty tisky, které jsou vhodné na menší plochy cca do velikosti A3. Je to z důvodu, že více jak 90 % všech reklamních předmětů je již před tiskem

zkompletováno a nelze využít celoplošného tisku.

- *Sítotisk* je přímý tisk na plochu. Je nejpoužívanější, protože je stálý, kvalitní a má dlouhou životnost.
- *Termotransfer* je kombinací sítotisku a transferu. Sítotisk se přenese na předmět pod tlakem a vysokou teplotou.
- *Digitálně tištěný termotransfer* je určený pro tisk barevných fotografií. Zažehlovací folie se vyřízne na plotru a tepelně se zalistuje na textil.



Obrázek 8: Digitálně tištěný termotransfer

- *Flock* se nazývá sametový povrch (textilní stříž) tištěný na textilní materiály. Vypadá velmi atraktivně a simuluje vzhled sametu. Používá se jak na oděvy (logo, motiv) nebo celoplošně například jako úprava povrchu v interiérech automobilů nebo vnitřního polstrování ozdobných krabiček a balení. Vzhledem k tomu, že jde o specifický druh potisku je vhodné uvést některé jeho základní vlastnosti:
    - o stálost na světle dle DIN 54004: min. 6 - 7 let,
    - o odolnost proti povětrnostním vlivům dle XENOTEST: min. 6 let,
    - o odolnost proti vzplanutí dle DIN 4102: těžce zápalná stavební hmota,
    - o odolnost proti kouři a prachu: antistatický,
    - o protismykové a protiskluzové vlastnosti,
    - o možnost čištění běžnými prostředky bez změny barevné stálosti a vzhledu,
    - o zabraňuje kondenzování vlhkosti (flock délky 1 - 2 mm),
    - o tepelná izolace - flock délky 2 mm nahradí 10 mm polystyrenu.
- Používá se pro výrobu: potisk triček, dresů, čepic, tašek, potisk maturitních, šerp, pracovních oděvů, potisk plastových visaček, úpravy interiérů automobilů, úpravy krabic, dárkových kazet, úpravy molitanových výplní, včetně tisku motivů, všeobecně zušlechťování povrchů.

Často používané materiály:

- VISKÓZA – textilní stříž o délce stříže 0,5 - 1 mm / 3,3 - 5,6 dtex, vhodný pro textilie, obalový materiál, drobné předměty, rámy obrázků, vánoční ozdoby aj.
- NYLON: 100% polyamid 6 a 6,6 dtex - 2 mm / 22 dtex, 1 mm / 3,3 a 6,7 dtex, 0,75 mm / 1,7 dtex 0,75 mm / 1,7 dtex - obalový materiál, dekorační předměty u kterých je kladen vysoký důraz na zachování křivek, jemného, kvalitního vykreslení povrchu.
- REFLEXNÍ: 1 mm / 3,3 dtex - vhodný převážně pro sezónní reklamní nápisy na textilie. Velmi oblíbené jsou dekorativní nástřiky ve vinárnách a barech, kde při neonovém osvětlení fluoreskuje. Má nižší barevnou stálost (zvláště na UV světle).



Obrázek 9: Ukázka tisku technologií Flock

- *Tampónový tisk* je technologie vhodná pro potisk menších předmětů z téměř všech materiálů. Předměty vyrobené z plastu, dřeva, skla, keramiky, kovu, textilu i kůže můžeme potisknout i vícebarevně. Tato technologie je poměrně rychlá a vhodná již od nízkého počtu předmětů
- *Tisk leptací barvou*

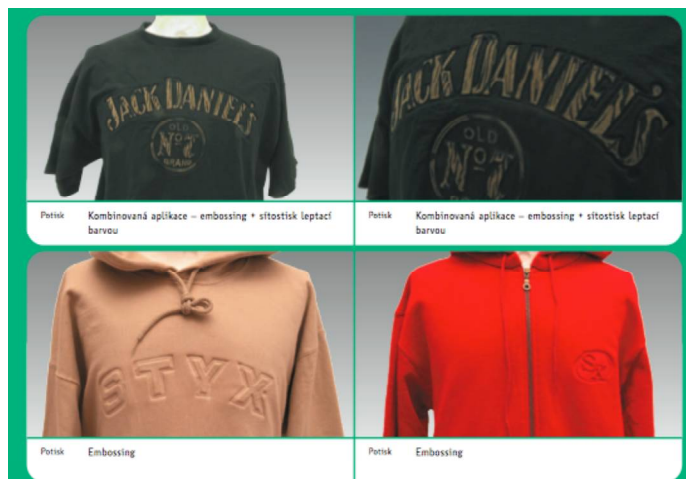


Obrázek 10: Tisk leptací barvou



## Embossing

*Je proces, kdy do textilu je motiv nebo logo vyraženo za pomoci extrémního tlaku a tepla a speciálního podložení.* Tato technologie vytváří na textilu 3D efekt, který vypadá velmi atraktivně. Technologie se nepoužívá zatím velmi často, takže textil s touto zušlechťovací technologií vypadá originálně a moderně. Jeho nevýhodou je krátká životnost. Vydrží pouhých 50 – 60 prání. Pro další lepší vzhled je možné embossing použít v kombinaci s tiskem.



Obrázek 11: Ukázka kombinace embossingu s tiskem a samotného embossingu

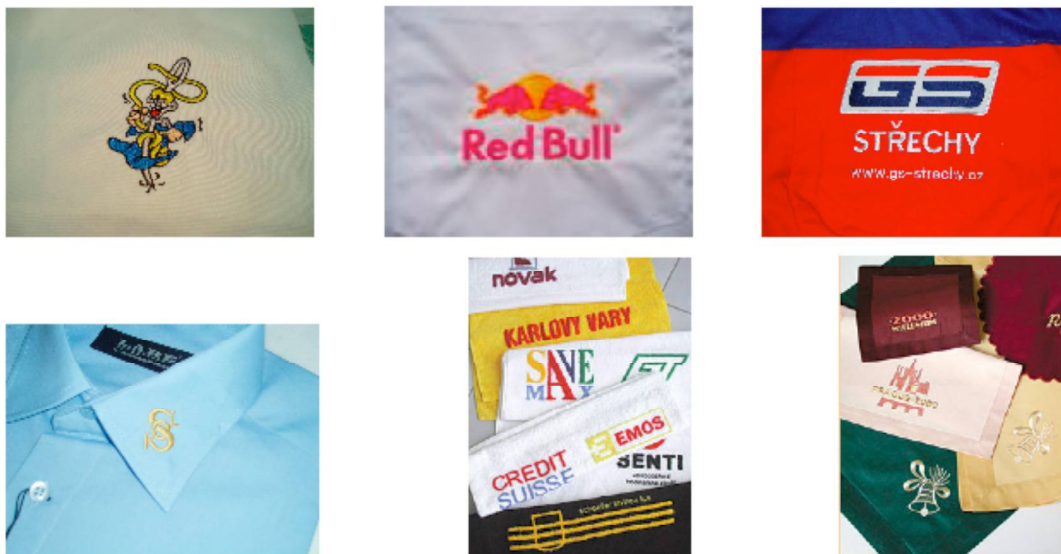
## Výšivka

*Jde o vyšití pomocí speciálních nití na malém prostoru tvořící motiv nebo nápis.* Výhodou výšivek je jejich stálobarevnost, odolnost vůči chemickému čištění, snadná údržba - praní, žehlení. To jsou důvody pro jejich umísťování nejen na pracovní oděv, bundy, baseballové čepice, ručníky, trička, batohy, etikety ale i kůži.

Na výšivku se používají viskóza nebo polyester. Značky, vyrábějící nitě pro výšivku jsou: Marathon, Madeira, Gunold Stickma, King Star, Kentifil, Gütermann, Amann. Známé výšivkárny jsou například PART LIMITED s.r.o., PAMS – strojní vyšívání, Veba.



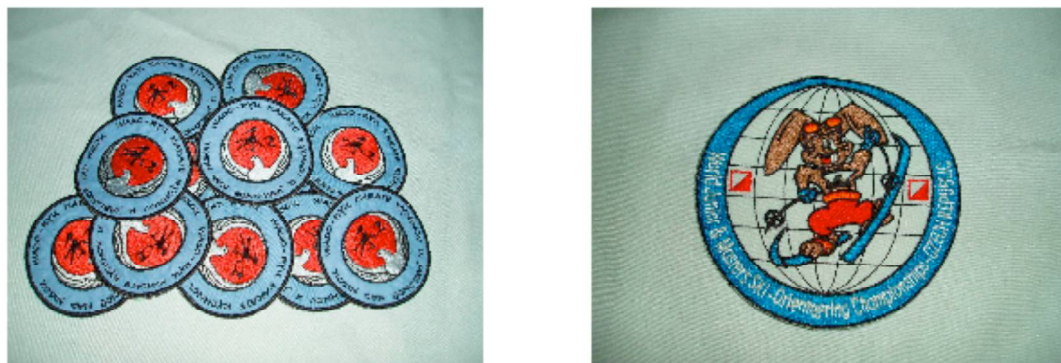
Obrázek 12: Značky výrobců nití používaných pro výšivku



Obrázek 13: Ukázky vyšitých reklamních log

### Nášivky

*Nášivka je podobná jako výšivka, ale vyšití se provádí na jiný než základní materiál případně výrobek. Po vyšití vznikne daný tvar menších rozměrů, který se pak našije nebo nalepí na textilní výrobek. Je to ideální řešení pro následné upevnění na pracovní oděv, tašky, dresy, uniformy.*



Obrázek 14: Ukázka nášivek

### 3.3 Používané materiály

Pro textil v marketingové komunikaci se využívá velké množství druhů materiálů. Nejoblíbenějším materiálem na oděvy je bavlna obvykle v kombinaci s lycrou. Dále nejčastěji používanými materiály jsou: vlna, viskóza, akryl, polyester, broušený polypropylen, len, koženka a kůže. Většinou jsou textilní výrobky směsí několika materiálů, aby bylo docíleno lepších vlastností.

## 4. Strategie a cíle jarní – pozdně letní kampaně v Praze

*Cílem tohoto projektu je změnit v regionu Praha vnímání značky Kofola z neatraktivní a nemoderní na oblíbenou a žádanou. V druhé části kampaně je pak snahou docílit změny vnímání značky za pomoci textilních výrobků.*

Z obchodní analýzy vyplývá, že značka Kofola je v Česku prodejně velmi úspěšná kromě regionu Praha, kde jsou prodeje výrazně nižší. Důvodem je jiný styl života a trendů obyvatel hl. města. Značka Kofola je vnímána zvláště mladou generací, jako značka stará, kterou pili jejich rodiče. Mladá generace více sleduje módní trendy a záleží jim na značkách, se kterými se ztotožňují. Tento výběr se dotýká i odvětví textilu. Kofola jako značka se proto rozhodla komunikovat s mladou generací nejenom prostřednictvím klasických médií, ale využít i netradičním způsobem textilní výrobky.

### 4.1 Cílová skupina pro tuto kampaň

Mladí lidé ve věku 16 - 30 let, studenti, zaměstnanci, ale i podnikatelé. Realistické, neovlivnitelné osobnosti, kteří svůj volný čas tráví na koncertech, v restauracích, barech, či sportovních aktivitách. Značky, které nosí nebo používají jsou zároveň jejich postojem "chci vypadat dobře, moderně, jinak". Nemají žádné závazky, ale spoustu přátel. Nejsou na nikom závislí

*Kofola je jiná než ostatní, je moderní. Cítím se dobře, když ji piji.*

### 4.2 Strategie reklamní kampaně

Aspekty, vedoucí ke zvolení této netradiční komunikační strategie jsou:

- vnímání značky nesmí působit násilně neboť cílová skupina se nenechá jednoduše ovlivnit reklamou,
- nejsou to lidé, kteří tráví čas u televize s potenciální šancí shlédnutí TV reklamy,
- mají rádi inovativnost a zábavu,
- chtějí a vyhledávají změnu a nové věci.

## 4.3 Zvolená reklamní komunikace

Pro tuto kampaň byly zvoleny reklamní nosiče, které zastihnou definovanou cílovou skupinu na místech, kde se nejvíce zdržuje a tráví svůj volný čas.

### 4.3.1 1. část kampaně - Kofola Praha

Hlavním motivem kampaně, která proběhla v Praze, jsou známé a zajímavé charakteristiky střežních pražských čtvrtí. Značka Kofola se tak snaží přiblížit k zákazníkům díky spojení své značky s jejich oblíbeným místem a moderním jemným grafickým ztvárněním ve stylu retro. Cílový spotřebitel se může se značkou lépe ztotožnit – moderní pojetí, emocionální spojení s místem, kde žije.

#### Reklamní nosiče

- limitované edice etiket na lahvích s grafikou šesti městských čtvrtí (Kofola - Jižní město, Hradčanská, Staroměstská, Žižkovská, Smíchovská, Letenská),
- podtácky s grafikou šesti městských čtvrtí (Kofola - Jižní město, Hradčanská, Staroměstská, Žižkovská, Smíchovská, Letenská),
- citylight s motivem Pražského hradu a Karlovým mostem.



Obrázek 15: Citylight a etikety; více příloha č. 3

### 4.3.2 2. část kampaně - Kofola Fashion

První část kampaně měla za úkol vzbudit v zákaznících zájem o produkt a zároveň představit spojení moderního retro stylu a značky Kofola. Druhá část kampaně na ni plynule navázala se stejným tématem i grafickým ztvárněním, aby podpořila a prodloužila efektivitu reklamní komunikace.

Základem druhé části kampaně se stala Kofola Fashion. Jde o originální kolekci oblečení a doplňků speciálně vyrobených pro propagaci značky Kofola, která byla potištěná grafickými retro prvky, a ty obě části kampaně spojovaly. Kofola Fashion odstartovala v pozdním létě, a to na dobu 2 měsíců.

## Reklamní nosiče

- originální kolekce oblečení a doplňků,
- Caramba stojany na katalogy s nabídkou akce, umístěné v restauracích, hospodách a barech,
- vybavení obchodů, kde se prodává originální kolekce – plakát, bublinkové tašky, rozdělovník na oblečení,
- prezentace kolekce ve výloze prázdného obchodu.



Obrázek 16: Plakát do obchodu, více v příloze č. 4

## 4.4 Představení projektu Kofola Fashion

Kofola Fashion je originální kolekce oblečení a doplňků propagující značku Kofola. Textil běžně používají konkurenční značky v rámci promo akcí. Aby se Kofola od nich odlišila, dostala se k potencionálním zákazníkům nenásilnou cestou a vytvořila si k nim kladný vztah, byla tato kolekce umístěna do vybraných pražských obchodů. Kolekce se tak dostala mezi jiné textilní výrobky zavedených kvalitních značek a stala se součástí prodejní nabídky menších kamenných obchodů, kde se nápoj Kofola sice neprodává, ale obchody jsou oblíbeně navštěvované specifikovanou cílovou skupinou.

Přestože původně se mělo jednat obecně pouze o reklamní kampaň, tak právě v této druhé části kampaně vznikl v zásadě samostatný marketingově-textilní projekt Kofola Fashion, který musel řešit komplexní marketingový mix – produkt, propagaci, umístění produktu, cenu produktu, obal a distribuci.

Základem byl design a následná výroba kolekce Kofola fashion, a to tak, aby byla skutečně atraktivní pro zákazníka. Proto bylo této části věnována pečlivá příprava při výběru stříhů, materiálu, barvách, designech a samotných druzích fashion.

Snahou bylo vybrat kvalitní obchody odpovídající dané cílové skupině a dostatečně informovat (propagovat) o probíhající kampani. Zákazníci se o kolekci oblečení a doplňků dověděli z katalogů, které byly volně k odebrání v Caramba stojanech (název podle společnosti Caramba, která stojany vyrábí a distribuuje) – stojany určené pro reklamní a promo akce. Těchto exkluzivních 34 Caramba stojanů, bylo umístěno ve vybraných pražských provozovnách (restaurace, bary, hospody). Kromě možnosti volného odběru ze stojanů dostal zákazník katalog vždy při objednání nápoje Kofola, ale pouze v již zmíněných vybraných provozovnách. Obsluha kromě katalogu, prezentující celou kolekci a mechaniku Kofola Fashion, dávala za objednání jednoho nápoje Kofola jednu samolepku na slevu, která se vlepovala do katalogu a sloužila jako motivace k návštěvě obchodu. Kromě Caramba stojanů se mohli zákazníci dozvědět o kolekci z plakátů v provozovnách a obchodech a také z výlohy prázdného obchodu, kde byla připravená zajímavá prezentace kolekce.

Kofola Fashion byla umístěna ve vybraných kamenných obchodech. Zákazník dostal slevu, pokud v těchto obchodech předložil katalog s vlepenou slevovou samolepkou.

Nejsložitější částí projektu bylo vytvoření prodejní ceny jednotlivých kusů kolekce Kofola Fashion a celková finanční správa. Zde bylo nutné vzít v úvahu, že prodejci nebudou chtít prodávat zboží, které je levnější než jejich stávající sortiment, neboť by porušili svůj cenový standard – módní a značkové oblečení = dražší. Proto bylo nutné vytvořit cca 30% slevu na každý kus Kofola Fashion, která kromě motivace nákupu měly funkci dorovnávání částky mezi kolekcí a standardním zbožím v obchodě. Samozřejmě se prodejní hodnota výrobku také zvýšila nejen o samotnou výrobu, ale také o marži prodejcům za možnost prodávat Kofolu Fashion v jejich prostorách.

Distribuce Kofola Fashion byla zajištěna přímo závozem do prodejen 1x za týden. Všichni prodejci měli telefonní číslo na kontaktní osobu v případě, že by bylo nutné zboží doplnit dříve než v plánované termíny. Pokud prodejci tuto možnost využili, pak závoz proběhl tentýž den.

## **5. Realizace projektu Kofola Fashion**

Realizace projektu Kofola Fashion se skládala z časového a finančního naplánování, z výroby a přípravy kolekce (výběr druhů kolekce, návrh designu a barev, z příprava střihů a počtu velikostí, tisku a výběru materiálů) z výběru obchodů, zajištění propagace a tisku propagačních materiálů.

### **5.1 Časové a finanční plánování**

*Cílem druhé části kampaně Kofola Fashion byla propagace značky Kofola a nikoliv zisk získaný případným prodejem celé kolekce.*

#### Finanční plánování

Byly vytvořeny dva finanční plány. První plán (rozpočet) zahrnoval produkční náklady za realizaci projektu – tisk propagačních materiálů, design kolekce, výrobu



bublínkových tašek a výrobu kulis do výlohy. Dále zahrnoval mediální náklady na pronájem stojanů a výlohy v prázdném obchodě.

Druhý finanční plán zahrnoval náklady na výrobu kolekce, provizi obchodníka a dorovnání ceny. Při vytváření tohoto plánu bylo vycházeno z ceny jednotlivých druhů kolekce, tedy kolik by měly stát na obchodě. Od této ceny (bez DPH byla odečtena částka za výrobu kolekce a provizi pro obchodníka. Zůstávající částka, tzv. dorovnávání, byla ve finančním plánu navýšena tak, aby bylo možné docílit podobných cen za zboží jako má obchodník u stávajícího sortimentu a zároveň částečně pokrýt poskytnutou slevu zákazníkům – sleva byla cca 30% z prodejní částky, částka po slevě byla zaokrouhlena.

Tabulka 3 přesně ukazuje jednotlivé součty. Příklad součtu u sortimentu kolekce, ponožek: prodejní cena s DPH (88 Kč), prodej bez DPH (73,95 Kč), sleva cca 30% s DPH (60 Kč), sleva 30% bez DPH, provize obchodníka = 25% z prodejní ceny bez DPH (18,50 Kč), výroba (43 Kč), dorovnání částky 26 % z výroby (11,08 Kč) dotace se procentuelně liší u každého druhu, výroba + dotace (54,08 Kč), počet kusů (400), celková dotace + výroba x počet kusů (21 532 Kč), tržba (20 168 Kč), tržba bez provize obchodníka bez DPH (12 768 Kč).

					částka za 1 kus zboží - vyráběno a je na skladě		částka za 1 kus zboží - výroba a prodej s dotací		částka za celou položku se slevou			
	Prodej s DPH	Prodej bez DPH	Sleva KO s DPH	Sleva KO bez DPH	obchodník provize	výroba	dotace KO	výroba+dot ace	ks	celková dotace a výroba	tržba	tržba bez provize obchodníka (bez dph)
Ponožky	88,00 Kč	73,95 Kč	60,00 Kč	50,42 Kč	18,50 Kč	43,00 Kč	11,08 Kč	54,08 Kč	400	21,632	20,168	12,768
Taška plážová	380,00 Kč	319,33 Kč	290,00 Kč	243,70 Kč	79,80 Kč	242,00 Kč	78,10 Kč	320,10 Kč	220	70,423	53,613	36,057
Peneženka	115,00 Kč	96,64 Kč	80,00 Kč	67,23 Kč	24,20 Kč	58,00 Kč	14,97 Kč	72,97 Kč	350	25,541	23,529	15,059
Nátělník	470,00 Kč	394,96 Kč	330,00 Kč	277,31 Kč	98,80 Kč	295,00 Kč	116,49 Kč	411,49 Kč	130	53,494	36,050	23,206
Triko dámské	490,00 Kč	411,76 Kč	343,00 Kč	288,24 Kč	103,00 Kč	320,00 Kč	134,76 Kč	454,76 Kč	270	122,786	77,824	50,014
Triko pánské	500,00 Kč	420,17 Kč	350,00 Kč	294,12 Kč	105,00 Kč	330,00 Kč	140,88 Kč	470,88 Kč	200	94,176	58,824	37,824
Kalhotky	210,00 Kč	176,47 Kč	139,00 Kč	116,81 Kč	44,10 Kč	155,00 Kč	82,29 Kč	237,29 Kč	300	71,188	35,042	21,812
Trenky	260,00 Kč	218,49 Kč	195,00 Kč	163,87 Kč	54,60 Kč	189,00 Kč	79,73 Kč	268,73 Kč	100	26,873	16,387	10,927
									1.970	486.113	321.437	207.667

Tabulka 3: Finanční plánování Kofola Fashion v případě 100% úspěšnosti prodeje

Produkční a mediální náklady			
Popis	Ks	Cena / ks	Celkem Kč bez DPH
příprava tiskových dat pro výrobu	5	1,100.00 Kč	5,500.00 Kč
design oblečení	1	27,000.00 Kč	27,000.00 Kč
design loga KOFOLA FASHION	1	2,000.00 Kč	2,000.00 Kč
plakát A2 - 300 kusů	1	12,930.00 Kč	12,930.00 Kč
slevová samolepka – 6000 kusů	1	5,150.00 Kč	5,150.00 Kč
samolepka na bublinkovou tašku - 1000 kusů	1	7,500.00 Kč	7,500.00 Kč
papírový přebal na ponožky - 400 kusů	1	9,450.00 Kč	9,450.00 Kč
katalog - 5000 kusů	1	31,560.00 Kč	31,560.00 Kč
rozdělovací desky do obchodů - 20 kusů	1	18,660.00 Kč	18,660.00 Kč
bublínková taška	1	14,000.00 Kč	14,000.00 Kč



právní konzultace	1	3,000.00 Kč	3,000.00 Kč
media - Caramba stojany	1	82,000.00 Kč	82,000.00 Kč
media - pronájem výlohy Revoluční 30.8. - 20.9.2005	1	30,000.00 Kč	30,000.00 Kč
realizace výlohy – produkce, ilustrace, výroba kulis	1	10,000.00 Kč	10,000.00 Kč
realizace - materiál na výrobu kulis do výlohy	1	10,000.00 Kč	10,000.00 Kč
realizace videa	1	10,000.00 Kč	10,000.00 Kč
<b>ZDARMA - pronájem TV, DVD, nábytku, kamery - dotace reklamní agenturou</b>	<b>1</b>	<b>0.00 Kč</b>	<b>0.00 Kč</b>
Doprava	1	10,000.00 Kč	10,000.00 Kč
<b>TOTAL</b>			<b>288,750.00 Kč</b>

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH

Tabulka 4: Produkční a mediální náklady

### Časové plánování

Druhá část kampaně probíhala po dobu 5 měsíců, a to od zadání společností Kofola, a.s. reklamní agentuře až po ukončení prodeje. Projekt byl zahájen 11. července 2005, 18. července byl schválen koncept projektu Kofola Fashion a od 26. července probíhala komunikace s majiteli obchodů. 1. srpna byly schváleny druhy kolekce, jejich design, materiály, časový a finanční plán. Zároveň téhož dne dodal klient finální seznam provozoven, kde chce umístit Caramba stojany. 17 dní trvala výroba kolekce příprava a tisk propagačních materiálů. 18. srpna byl schválen kompletní návrh realizace propagační výlohy, její výroba trvala 5 dní. 12. srpna byl dokončen seznam vybraných deseti obchodů a 15. srpna proběhla prezentace detailů a průběhu projektu obchodním zástupcům Kofola, a.s. 25. srpna byly dodány vzorky kolekce a propagačních materiálů do marketingového oddělení Kofola, a.s. a ten samý den proběhla příprava na distribuci. Samotná distribuce a instalace kolekce do obchodů, instalace Caramba stojanů, umístění katalogů a wooblerů na stojany a instalace plakátů na provozovny a obchody trvala 2 dny. Prodej začal dne 28.8. 2005. 30.8. proběhla instalace propagační výlohy a zároveň byla zaslána tisková zpráva do reklamních časopisů Marketing&Media a Strategie o právě začínající kampani na propagaci značky Kofola v Praze. Podobná tisková zpráva byla umístěna na internetové stránky [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz), kde byl seznam všech obchodů, které se rozhodly se společností Kofola, a.s. spolupracovat. Prodej kolekce byl naplánován do 30. září stejně jako její propagace. Někteří majitelé obchodů se rozhodli prodej prodloužit o měsíc dle, tedy do konce měsíce října.

Detailní časový plán viz příloha č. 2.

## 5.2 Druhy oblečení a doplňků

Druhy kolekce Kofola Fashion byly vybírány podle období, pro které byla kolekce připravovaná (září), podle nejčastěji nakupovaného zboží (informace získaná od obchodníků s textilem). Také bylo snahou vybrat ty druhy zboží, které bude možné, v případě neúspěchu projektu, darovat v rámci některých budoucích promo aktivit. Obchodníci textilu doporučili kolekci rozdělit na 60 % dámského oblečení a doplňky a 40 % pánského, a to z důvodu, že v tomto poměru u nich zákazníci nakupují. Celkové počty vyrobených kusů se odvíjely od finančních možností vyhrazených pro tuto část kampaně.

### Dámské oblečení:

- nátlčník 3 druhy – vyrobeno 130 kusů
- tričko 3 druhy – vyrobeno 270 kusů
- kalhotky 3 druhy – vyrobeno 300 kusů
- ponožky 1 druh – vyrobeno 300 kusů

### Dámské doplňky:

- taška plážová 3 druhy – vyrobeno 220 kusů
- peněženka 3 druhy – vyrobeno 350 kusů
- kalhotky 3 druhy – vyrobeno 300 kusů

### Pánské oblečení:

- tričko 3 druhy – vyrobeno 200 kusů
- trenýrky 2 druhy – vyrobeno 100 kusů
- ponožky 1 druh – vyrobeno 100 kusů

### Velikosti oblečení:

Využito bylo předchozích zkušeností realizátora textilně-reklamních projektů, ten doporučil velikosti jednotlivých kusů oblečení a jejich procentuelní rozdělení.

- dámský nátlčník – velikost S (10 %), velikost M (40 %), velikost L (30 %), velikost XL (20 %)
- dámské tričko - velikost S (10 %), velikost M (40 %), velikost L (30 %), velikost XL (20 %)

- dámské kalhotky – velikost S (30 %), velikost M (40 %), velikost L (30 %)
- dámské a pánské ponožky – velikost 35-38 (50 %), velikost 38 – 41 (50 %)
- pánské tričko – velikost M (30 %), velikost L (40 %), velikost XL (30 %)
- pánské trenýrky – velikost M (30 %), velikost L (40 %), velikost XL (30 %)

### 5.3 Design

Při tvorbě designu bylo nutné vycházet z již vytvořené grafiky pro první část kampaně, Kofola Praha. Tento retro styl bylo zapotřebí vhodně upravit pro použití na kolekci oblečení Kofola Fashion. Zároveň s tím se řešila barevnost základních materiálů kolekce, aby byla v souladu s grafickým manuálem Kofola, a.s., korporátními barvami. Designy symbolizují to, co Kofola jako značka vyjadřuje – hravost, přátelskost, originalitu.

Všechny druhy Kofola Fashion měly designy natištěné, většinou na předních stranách oděvů. Natištěné byly i symboly pro ošetření, jejich umístění bylo na rubové straně výrobků. Zároveň byla použita všívaná etiketa s logem Kofola Fashion a malou lahví na druhé straně. Současně s designem bylo zapotřebí řešit i samotný návrh oděvu a doplňků – střih.



Obrázek 17: Grafická ukázka Kofola Fashion z katalogu



Obrázek 18: Ukázka vyrobených triček a tílek z kolekce Kofola Fashion; další ukázky z realizované kolekce v příloze č. 5

## 5.4 Výběr materiálů

Při výběru materiálu bylo snahou zohlednit současné trendy a komfort (pohodlí a příjemný omak). Pro dámská trička, tílka a kalhotky byly zvoleny dvě různé základní suroviny viskóza a česaná bavlna, vždy s kombinací s lycrou. Pánská trička a trenýrky pak byly vyrobeny ze 100% bavlny.

Česaná bavlna – je při jejím zpracování zbavována nečistot a krátkých vláken. To dovoluje příst přízi šetrnějším způsobem s menším počtem zákrutů. Vlastnosti výrobků jsou převážně jemnost, malá srážlivost, dobrá tvarová stálost (méně zákrutů vede k nižší tendenci se rozmotávat) a minimální žmolkovitost (krátká vlákna se nedostávají ven z příze v podobě žmolku). Obecně má bavlna jemný omak, dobrou sorpci vlhkosti (zejména potu), příjemné nošení. Je částečně hřejivá a při náhlém zvlhčení suchých vláken se uvolňuje tzv. sorpční teplo.

Pružné vlákno lycra - pomáhá držet tvar a nabízí pohybový komfort, zároveň zjemní výsledný tkaný nebo pletený materiál.

Viskóza – je přírodní polymer (dřevná celulóza). Užité vlastnosti jsou vysoká sorpce, jemnost a splývavost dále pak mačkovost, špinivost, nízká pevnost za mokra. Používá se jako náhrada bavlny a ve směsi s nízko sorpčními vlákny.

Úprava kalandrováním – se používá pro zvyšování hladkosti a lesku tkaniny. Při této úpravě prochází textilie mezi přitlačovanými válci, a to za studena nebo při zvýšené teplotě. U tkanin nebo pletenin pak dochází ke zploštění příze a zaplnění mezivazebního prostoru.

Pro jednotlivé druhy kolekce byly vybrány následující materiály:

- dámské tričko verze 1 (např. motiv Japonka) a nátlčník - jednolící viskóza 95 %, lycra 5 %; rozříznutý a kalandrovaný materiál v šíři 150 cm
- dámské tričko verze 2 (např. motiv Černý anděl) a kalhotky - jednolící bavlna 92 %, lycra 8 %; rozříznutý a kalandrovaný materiál v šíři 145 cm
- pánské tričko a trenýrky – jednolící bavlna 100 %; rozříznutý a kalandrovaný materiál v šíři 150 cm
- ponožky – bavlna 75 % a polyamid 25 %, příze 22 tex
- taška a peněženka – vrchní materiál pro batohy Cortex 100% polyamid s PU zátěrem pro zpevnění a vodoodpudivá úprava; vnitřní materiál podšívka 100% polyester

Materiálové složení a způsob ošetřování byly vytištěny na vnitřní rubové straně Kofola Fashion. V případě ponožek byl vyroben papírový překlad, na který se technické informace potiskly. Ukázka v příloze číslo 6.

## **5.5 Výroba**

Kolekce Kofola Fashion byla realizovaná na zakázku v několika tuzemských firmách, podle schválených návrhů klientem. Došlo ke skloubení materiálových, barevnostních a stříhových představ dle možností výrobců.

Materiály:

- dodavatel materiálu (viskóza/lycra, bavlna/lycra) Sintex a.s., Skuteč
- dodavatel a výrobce materiálu (bavlna) Agrokontrakt s.r.o., Havlíčkův Brod
- dodavatel materiálu (Cortex) firma Hodonský, Břeclav
- dodavatel materiálu (bavlna/polyamid) Novumtex, Protivín
- barvírna (viskóza/lycra, bavlna/lycra - všechny barvy na stálobarevnostním stupni c.7) Intercolor a.s., Červená Voda
- barvírna (bavlna - všechny barvy na stálobarevnostním stupni c.7 - 8) Pleas a.s., Havlíčkův Brod

### Scelování:

- scelování a vzorování oděvů (trička, tílka, kalhotky, trenýrky) p. Cibulková firma Ruko s.r.o., Kutná Hora
- scelování a vzorování ponožek Novum-tex s.r.o. Protivín
- scelování a vzorování tašek a peněženek firma Hodonský, Břeclav

## **5.6 Způsob tisku**

Textilní tisk je vedle barvení jednou z nejdůležitějších zušlechťovacích technologií mající rozhodující vliv na prodejnost výrobku. Textilním tiskem rozumíme místní zabarvení textilních výrobků.

Tisk je vlastně místním barvením. Používají se při něm prakticky stejná barviva jako při normálním barvení. Barvivo je obsaženo v tiskací pastě, která je místně nanášena různými tiskařskými technikami na textilní materiál. Aby nastalo místní obarvení, musí se po tisku provést ještě dokončující práce. Jejich účelem je provést vlastní místní barvení a zajistit fixaci barviva, aby vzniklé vybarvení mělo požadované stálosti. Schéma základního postupu při potiskování je:

- příprava tiskací pasty
- vlastní tisk
- sušení
- fixace
- praní po tisku

Při potiskování je barvivo nanášeno na textilii ve vyšší koncentraci, než je tomu při barvení; z tohoto důvodu jsou všechny další technologické procesy rizikovější. Tiskací pasta obsahuje záhustku. Při paření difunduje barvivo do vlákna v prostředí, které můžeme považovat za velmi viskózní kapalinu. Difúze barviva ze záhustky do vlákna je ovlivňována kapacitou záhustky nutnou k sorpci vody z páry a strukturou nabotnalé vrstvičky záhustky. [4]

### Rozdělení tiskařských technik po chemické stránce:

- tisk přímý,
- tisk leptem,
- tisk rezervou.

#### Rozdělení tiskařských technik po mechanické stránce:

- ruční tisk dřevěnými formami,
- strojní válcový tisk hlubotiskovými měděnými válci,
- filmový tisk plochou nebo rotační šablonou,
- speciální druhy tisku (tisk přenosem, vložkový tisk, tryskový tisk apod.).

Pro potisk Kofola fashion oblečení byl vybrán filmový tisk, také nazývaný jako sítotisk. Pro malovýrobu našeho druhu jde o nejrozšířenější způsob tisku neboť je kvalitní, dlouho vydrží a dokáže splnit všechny barevné odstíny grafiky. Vzhledem k velikosti tisku na dámských tílkách a tričkách nebude tvořit nepříjemný tvrdý film. Princip filmového tisku spočívá v tom, že se vzor natiskne na tkaninu šablony. Sítem šablony se protlačí tiskací pasta pomocí stěrky. V místě vzoru je síto propustné.

Tisk byl proveden u společnosti pana Karla Šubrtů (fyzická osoba), Praha 5 – Slivenec. Použitá barva je velmi jemný plastizol.

## **5.7 Výběr obchodů a distribuce**

#### Kritéria výběru obchodů s přihlédnutím na cílovou skupinu:

- v povědomí zákazníků lidí jde o kvalitní a moderní “IN“ obchody,
- nejedná se o velké obchodní sítě typu Mark&Spencer, Next, H&M,
- obchodníci mají kladný vztah ke značce Kofola a vnímají ji jako kvalitní, český produkt,
- obchody jsou dobře situované, dopravou dobře dostupná místa,
- obchody se nalézají v Praze.

#### Argumentace:

- spojení s kvalitní a oblíbenou značkou Kofola,
- uveřejnění adresy obchodu v katalogu kolekce (9000 ks) v Caramba stojanech ve 34 provozovnách,
- uveřejnění adresy obchodu na plakátu umístěném v 34 provozovnách,
- uveřejnění partnerství obchodu na [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz) a v odborných časopisech jako Marketing&Media a Strategie,

- finanční provize – malá,
- ukázka Kofola Fashion – grafická, textilní,
- záruka kvalitních textilních materiálů použitých na Kofola Fashion,
- oficiální dopis od Kofola, a.s. s popisem projektu a kontakty na realizační agenturu a Kofola, a.s. viz příloha číslo 4.

Důvody obchodníků k odmítnutí Kofola Fashion:

- ve svém obchodě se chtějí soustředit pouze na jednu značku,
- jejich filozofie je odlišná od Kofoly,
- finančně nezajímavé,
- nesouhra mezi dvěma majiteli,
- majitel na dovolené a jeho zástupce nemohl rozhodnout za něj.

***Osloveno bylo 35 pražských obchodů, z toho 10 obchodů souhlasilo se spoluprací.***

Seznam 10 obchodů – jméno, adresa:

- GalaxyJeans, metro Háje, Praha 4,
- Life Style Store, Spálená 17, Praha 1,
- Parazit (Roxy), Dlouhá 33, Praha 1,
- N1, Benediktská 12, Praha 1,
- Total Board Shop, Čertouská 23, Praha 9,
- Kudy Tudy, Saská ulička, Praha 1,
- Carhartt, Na Příkopě 23, Rathova pasáž, Praha 1,
- Mustang Outlet, Ondříčkova 13, Praha 3,
- Mustang Outlet, Koněvova 137, Praha 3,
- Mystic Skates, Štěpánská 31, Praha 1.

Distribuce kolekce byla do obchodů zajištěna přes zprostředkovatele, který zajišťoval dohled nad výrobou kolekce a zajištění obchodů. Hlavní závoz proběhl 1-2 dny před začátkem prodeje. Obchodníci obdrželi od každého druhu a velikosti Kofola fashion 5 kusů a dodací list, který podepsali, kopii si převzal zprostředkovatel, který dokumenty na konci projektu předkládal jako součást finančního ukončení projektu.



Společně s kolekcí byla zajištěna distribuce a instalace rozdělovníků (oddělení kolekce od ostatního sortimentu v obchodě) a plakátů.

Zprostředkovatel byl po celou dobu prodeje ve spojení s obchodníkem a kontroloval množství kolekce na prodejně, aby žádný z druhů nebo velikostí nechyběl, do jeho vyprodání. Zprostředkovatel pravidelně navštěvoval všechny obchody 1x týdně a kontroloval stav zboží, instalaci a prováděl průběžný součet prodeje a vyúčtování s obchodníky.

Na konci projektu proběhl mezi obchodníky a zprostředkovatelem finální součet dodaného a prodaného zboží → počet neprodaných kusů kolekce. Některé kusy Kofola Fashion se použily na propagaci v propagační výloze obchodu a část pro interní archivaci v Kofola, a.s.

## **5.8 Propagace textilních výrobků Kofola Fashion**

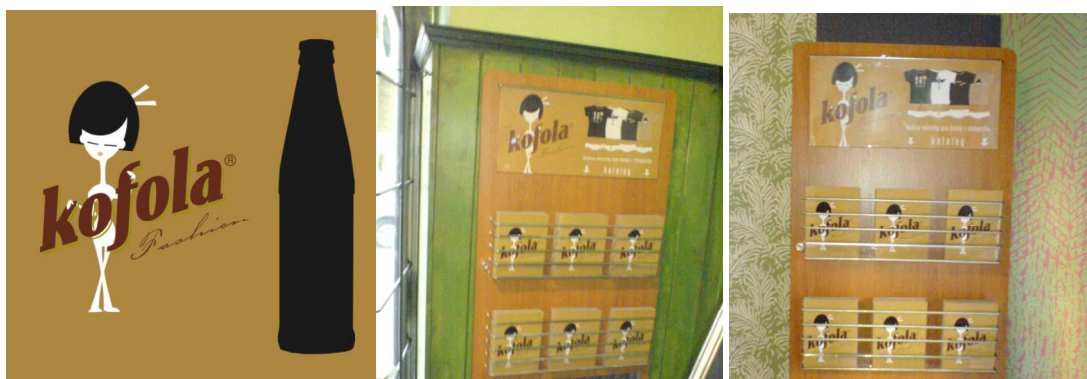
Propagace kolekce Kofola Fashion probíhala v provozovnách (hospody, restaurace a bary) na Caramba stojanech umístěných v provozovnách, ve vybraných kamenných obchodech, netradiční formou ve výloze prázdného obchodu.

### Stojany:

Zákazníci se o kolekci oblečení a doplňků Kofola Fashion mohli dozvědět přímo při návštěvě obchodu, ale hlavně z katalogů, které byly umístěny do speciálních Caramba stojanů, určených pro reklamní a promo akce. *(Stojany jsou obvykle umísťovány do barů a hospod a vkládají se do nich letáky informující o akci. Název Caramba je převzat podle společnosti, která se zabývá jejich instalací a výrobou.)* Tyto stojany byly zvoleny jako nejvhodnější médium, neboť definovaná cílová skupina tráví svůj volný čas zábavou a často se zdržuje v restauracích, barech a hospodách, kam byly Caramba stojany umístěné.

*Na Caramba stojanech byly umístěny tyto tištěné propagační materiály:*

- papírový podélný banner vložený pod plastový kryt s logem Kofola Fashion,
- papírový wabler vložený do plastového krytu; wabler je zaháknutý na jedné z přihrádek a upozorňuje na katalogy,
- katalog, ve kterém je graficky zobrazená Kofola Fashion, ceny, adresy obchodů a mechanika slevy: při zakoupení nápoje Kofola obdrží slevovou samolepku na jeden kus Kofola Fashion.



Obrázek 19: Woobler a stojan

#### Provozovny:

Kromě stojanu byl na dveře provozoven vylepen plakát propagující kolekci Kofola Fashion a zároveň seznam prodejních míst.

Bary, restaurace a hospody, kde bude kampaň promována bylo vybrány podle definované cílové skupiny. Tedy zajímavá trendy místa, kde se schází mladá generace, aby se pobavila se svými přáteli a strávila příjemně volný čas.

Ve spolupráci s obchodním oddělením Kofola, a.s. bylo vybráno celkem 34 vhodných hospod, barů a restaurací kde se točí nebo prodává nápoj Kofola. Následně byla oslovena společnost Caramba, která dohodla možnost umístění a instalaci stojanů v těchto vybraných provozovnách přímo s jejich majiteli. Hospodští považují stojany za reklamu propagující jeden z produktů v jejich podniku, a proto jeho umístění vítají. Kompletní seznam provozoven, kde byly v rámci kampaně umístěny Caramba stojany, viz příloha číslo 7.

#### Obchody:

Kolekce Kofola Fashion byla umístěna v deseti kamenných obchodech. Tam se prodávala jako jakýkoliv jiný textilní sortiment obchodu. Na podporu kampaně byly v obchodě umístěny tyto propagační materiály:

- plakát, vylepen na vchodových dveřích do obchodu nebo na skle výlohy. Plakát informoval, že uvnitř obchodu je možné zakoupit originální kolekci oblečení a doplňků od značky Kofola; také obsahoval seznam všech obchodů, kde se dá Kofola Fashion zakoupit,
- kolekce byla umístěna v obchodě na jednom místě a snahou bylo ji oddělit od značek standardně prodávaných v obchodě, a to pomocí rozdělovníku,

- zákazníci dostali po zakoupení Kofola Fashion své zboží do tašky vyrobené z bublinkového folie, která se používá na balení a ochranu zboží; bublinky měly demonstrovat, že Kofola je nápoj osvěžující, plný bublinek.



Obrázek 20: Kofola Fashion v obchodu Carhartt; fotografie z instalace Kofola Fashion viz příloha č. 8

### Výloha

Ve volné výloze prázdného obchodu v ulici Revoluční, Praha 1 byl instalován papírový pokoj, ve kterém byly rozmístěny některé kusy z kolekce Kofola Fashion. Zároveň byl na výloze vylepen seznam všech obchodů, kde je kolekce Kofola Fashion k dostání.



Obrázek 21: Propagační výloha; více fotografií v příloze č. 9

## **5.9 Mechanika projektu**

V baru, hospodě nebo restauraci si zákazník mohl vzít ze stojanu katalog, ve kterém se dozvěděl o kolekci oblečení a doplňků Kofola Fashion. Když si objednal

zákazník jeden nápoj Kofola, tak mu obsluha provozovny nalepila do katalogu slevovou samolepku, za ni pak při návštěvě a koupi Kofola Fashion v jednom z obchůdků dostal slevu. Sleva motivovala zákazníky ke koupi Kofoly s cílem získat další slevu a zároveň podporovala druhotně prodejnost produktu. Prodejní cena kolekce Kofola Fashion byla srovnatelná cenově s jiným sortimentem v obchodě.

## **6. Vyhodnocení projektu Kofola Fashion**

Celkově byla akce hodnocena jako úspěšná neboť se podařilo vytvořit atraktivní kolekci oblečení, tu umístit do kamenných obchodů, prodávat ji jako součást nabízeného sortimentu obchodů a zaujmout zákazníky velmi netradiční cestou. Za neúspěch se však považuje prodání pouze 30 % Kofola Fashion místo plánovaných 100 %.

Obchodníci kladně hodnotili možnost spojení se značkou Kofola, design oblečení a výběr materiálů, který koresponduje s image společnosti. Obchodníci rádi kolekci Kofola Fashion prodávali a hodnotili projekt jako takový za velmi zajímavý. Na druhou stranu obchodníci viděli nedostatek ve výběru druhu kolekce v souvislosti s obdobím září a načasování její realizace, které by preferovali místo začátku podzimu spíše na jaře. Důvodem bylo, že již s srpnu začínají letní slevy a v září se již začínají prodávat podzimní kolekce – kratší kabátky a bundy, trička s delším rukávem nebo lehčí svetry.

Obchodní zástupci společnosti Kofola, a.s. kladně hodnotili druhou část reklamní kampaně Kofola Fashion, neboť ta je vhodně zvolená vzhledem k cíli projektu a jejich cílové skupině. Obchodní zástupci se rozhodli kolekci využít pro své obchodní partnery a připravit jim tak zvané VIP fashion PF 2008. Tento dárek bylo atraktivní balení několika kusů z kolekce Kofola Fashion. Obchodní zástupci hodnotili negativně nedostatek katalogů a samolepek na provozovnách a také fakt, že se prodalo celkově jenom 30 % z celé kolekce Kofola Fashion.

Reklamní agentura hodnotila kladně vstřícnost majitelů obchodů k realizaci projektu. Obchodníci se snažili vystavit v obchodech kolekci Kofola Fashion podle jejich zadání. Negativním prvkem na projektu bylo problémové zajištění provozoven pro umístění reklamního stojanu Caramba. Klient dodal seznam provozoven, kde si přeje stojany mít umístěné, ale jenom část z nich byla použita k zařazení do projektu.

Část provozoven ze seznamu již nápoj Kofola nenabízela a další část nechtěla na projektu spolupracovat pro špatné zkušenosti s obchodními zástupci – pozdní dodávání nápojů, neochota apod. Bylo tedy nutné v průběhu přípravy projektu operativně hledat náhradní provozovny. Díky tomuto problému bylo nutné věnovat mnoho času hledáním vhodných náhrad provozoven, které by s instalací Caramba stojanu souhlasily. Z pohledu reklamní agentury zaměstnanci provozoven dostatečně neinformovali zákazníky o akci a nedávali ke každému nápoji Kofola slevový kupon a katalog.

Distribuce katalogů a kolekce Kofola Fashion byla hodnocena velmi kladně, zavezení a instalace Caramba stojanů proběhly bez jakýchkoliv problémů a průběžné zavážení během prodejního období kolekce probíhalo pravidelně. Zprostředkovatelská agentura musela kontrolovat, aby kolekce byla na prodejních 100% doplněná, protože obchodníci měli malé skladovací prostory a zboží se muselo do některých obchodů zavážet i několikrát týdně. Obchodní zástupci Kofola, a.s. měli za úkol kontrolovat, zda je v prodejních dostatečné množství katalogů a slevových samolepek. Ke konci projektu v provozovnách tyto materiály již nebyly k dispozici a obchodní zástupci nikoho o tomto stavu neinformovali.

Finanční hodnocení projektu nesplnilo zadané cíle. Původním předpokladem byla 100% úspěšnost. Byla však nadhodnocena běžná prodejnost standardního oblečení ve vybraných obchodech. V porovnání s průměrnými prodeji v obchodech se sice kolekce Kofola Fashion prodávala podobně jako standardní textil, ale v přípravě prodejního plánu se opomnělo s tímto faktem počítat. Prodalo se pouze 30 % z celkové výroby. Zbytek kolekce Kofola Fashion se prodal v rámci pokračujícího projektu na internetové stránce [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz), kde se o oblečení mohlo soutěžit. Podle průzkumu se fashion v každém obchodě prodávala o 10 % méně než jiné již známé značky běžně prodávané v obchodě, což je i přes nižší než původně plánovanou prodejnost, považováno za úspěch, neboť většina zákazníků nepřišla do obchodu za účelem zakoupit kolekci Kofola Fashion. Bylo vyrobeno 1970 kusů a prodáno 584 kusů – 30 %.

				částka za 1 kus zboží - vyrobeno a je na skladě	částka za 1 kus zboží - výroba a prodej s dotací	částka za celou položku se slevou					
Prodej s DPH	Prodej bez DPH	Sleva KO s DPH	Sleva KO bez DPH	obchodník provize	výroba	dotace KO	výroba+dotace	ks	celková dotace a výroba	tržba	tržba bez provize obchodníka (bez dph)
88.00 Kč	73.95 Kč	60.00 Kč	50.42 Kč	18.50 Kč	43.00 Kč	11.08 Kč	54.08 Kč	32	1,731	1,613	1,021
380.00 Kč	319.33 Kč	290.00 Kč	243.70 Kč	79.80 Kč	242.00 Kč	78.10 Kč	320.10 Kč	48	15,365	11,697	7,867
115.00 Kč	96.64 Kč	80.00 Kč	67.23 Kč	24.20 Kč	58.00 Kč	14.97 Kč	72.97 Kč	39	2,846	2,622	1,678
470.00 Kč	394.96 Kč	330.00 Kč	277.31 Kč	98.80 Kč	295.00 Kč	116.49 Kč	411.49 Kč	25	10,287	6,933	4,463
490.00 Kč	411.76 Kč	343.00 Kč	288.24 Kč	103.00 Kč	320.00 Kč	134.76 Kč	454.76 Kč	94	42,748	27,094	17,412
500.00 Kč	420.17 Kč	350.00 Kč	294.12 Kč	105.00 Kč	330.00 Kč	140.88 Kč	470.88 Kč	35	16,481	10,294	6,619
210.00 Kč	176.47 Kč	139.00 Kč	116.81 Kč	44.10 Kč	155.00 Kč	82.29 Kč	237.29 Kč	220	52,205	25,697	15,995
260.00 Kč	218.49 Kč	195.00 Kč	163.87 Kč	54.60 Kč	189.00 Kč	79.73 Kč	268.73 Kč	91	24,455	14,912	9,943
								584	166,117	100,863	64,999

## 7. Závěr

Cílem této práce bylo zhotovení reklamního textilu, který bude vhodně reprezentovat značku Kofola v Praze a bude se shodovat s její image. Zároveň i zajištění vhodné distribuce, umístění a propagace reklamního textilu. Posledním cílem bylo zhodnocení proběhlé reklamní akce.

V rámci 2. části kampaně vytvořené na podporu znalosti a následného prodeje nápoje značky Kofola v Praze se podařilo úspěšně vytvořit moderní reklamní textil, který vhodně reprezentoval značku. Byla sladěna barevnost vycházející z korporátních barev značky a módní design ve stylu retro, obojí tak skvěle přispělo k podpoření image značky jako značky moderní, pro mladou generaci. Stříhové i materiálové požadavky byly splněny a z odezvy zákazníků bylo zřejmé, že si oblečení skutečně oblíbili a nosí jej rádi a často, protože se v něm cítí dobře. Nošením kolekce dávají zákazníci najevo, že se se značkou Kofola chtějí ztotožnit. Kolekce je pro ně symbolem originality, jelikož od každého druhu a motivu bylo vyrobeno v průměru 250 kusů, což na region Praha není skutečně mnoho.

Kolekce oblečení byla nazvaná Kofola Fashion a bylo pro ni vytvořeno její vlastní logo. Kolekci se podařilo umístit do deseti kamenných obchodů po Praze a prodávat v rámci jiného textilního sortimentu v těchto obchodech. Propagace vytvořené kolekce proběhla na několika místech – v provozovnách, obchodech, propagační výloze a v odborných marketingových týdenících.

Součástí projektu bylo i jeho finální hodnocení. Z tohoto hodnocení vyplývá, že projekt se podařilo zrealizovat z části kreativní a textilní přípravy. Všechny tyto cíle byly splněny. Byla vytvořena kolekce oblečení, umístěna do obchodů, zajištěny dohody s majiteli i distribuce, propagace proběhla dle plánu a celý projekt byl bezchybně finančně uzavřen. Bohužel, v přípravě marketingové části projektu, vznikla chyba při plánování počtů prodaných kusů. V této fázi přípravy se vůbec nezajistily podklady, ze kterých by se reálně daly vytvořit přesné výpočty, kolik kterých kusů z kolekce by se na plánovaný prodejní měsíc mělo vyrobit. Místo toho chybně plány vycházely jen z předem vyhrazených financí na projekt, tedy sumu, která byla v rámci rozpočtu vyhrazena pouze na výrobu – vyrobí se tolik, kolik dovoluje rozpočet. Počet kusů kolekce byl vyroben bez předchozího zjištění skutečné prodejnosti textilu v kamenných obchodech. Přestože se Kofola Fashion ve vybraných

deseti kamenných obchodech prodávala stejně dobře jako jejich zboží za plánovaný měsíc, tak celková prodejnost kolekce byla pouze 30 %. Zbytek kolekce se nakonec úspěšně prodal na internetových stránkách [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz) a tím, že některé úspěšnější druhy kolekce bylo nutno dovyrobit.

Kotila Fashion byla realizována jako projekt zkušební, unikátní. Předpokládalo se, že mohou vzniknout chyby v jeho průběhu, proto byl rozpočet na projekt relativně nízký. Pokud by se měla podobný projekt v budoucnu opakovat, je na základě hodnocení doporučeno, část marketingové přípravy nevynechat a na základě reálné prodejnosti ve vybraných obchodech a časového plánu prodeje zajistit počet obchodů a počet kusů kolekce. Dále bylo doporučeno zvýšit investice na propagaci Kofola Fashion s cílem podpořit její prodejnost.



## 8. Seznam literatury

- [1] Jáč, I. *Základy podnikové ekonomiky 1. část*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-70583-577-X
- [2] Švandová, Z. *Úvod do marketingové strategie*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci 2004, dodáno elektronicky na CD bez ISBN
- [3] Kotler, P., Armstrong G. *Marketing*. Bratislava: Unie Line, vydavatelsko-obchodní a reklamní agentura Bratislava, 1990. ISBN 80-08-02042-3
- [4] Kryštůfek, J., Machaňová, D., Odvárka, J., Prášil, M., *Technologie zušlechtování*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-560-5
- [5] Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 2002. ISBN 80-85424-83-5
- [6] Clow, K. E. , Baack, D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education, 2002 a David A. Aaker: *Building Strong Brands*. Dostupné z <http://brandtherapy.pbwiki.com/Positioning-značky> [cit. 8.10.2007]
- [7] Kofola. Dostupné z [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz) [cit. 20.11.2007]
- [8] Obchodní rejstřík. Dostupné z [www.obchodnirejstrik.cz](http://www.obchodnirejstrik.cz) [cit. 20.11.2007]

## 9. Seznam příloh

- [11] Positioning značky Kofola
- [2] Kofola Fashion – časový plán
- [3] Kofola Praha – propagační materiály
- [4] Kofola Fashion – propagační materiály
- [5] Kofola Fashion – ukázka textilu
- [6] Kofola Fashion – materiálového složení a údržba
- [7] Kofola Fashion – seznam provozoven s umístěnými Caramba stojany
- [8] Kofola Fashion – monitoring obchodů
- [9] Kofola Fashion – propagační výloha

## **Positioning značky Kofola**

Základní potřeba spotřebitele: být s přáteli, bavit se

Proč mám tuto potřebu: chci někam patřit (jistota, bezpečí, podpora), nechci se trápit starostmi, chci zažívat radost a lásku

Atributy značky: točená, jemné bublinky, krígl, hospoda, “dobrá známá“, osobnost značky

Benefit značky: skvěle hasí žízeň, nehraju, jsem sám sebou, bavím se s těmi co mám rád

Odměna spotřebitele: pravé společné osvěžení těla i duše

Emocionální benefit: společně sdílená radost ze života

Podstata značky: milujeme život bez přetvářky

Symboly / ikony: půllitr, barevný kód

Důvěryhodnost značky: originální / původní receptura od 1962, tradiční domácí značka

Atributy, které chce značka vlastnit:

- produktové – točená, krásně pění
- originální, nezaměnitelná
- emocionální – na nic si nehraje, kamarádká / přátelská, radost ze života, nápaditá, hravá, veselá

Osobnost značky: Na nic si nehraje. Je opravdová, kamarádká a milující, veselá, hravá a svoje. Vždy vyzařuje radost ze života. Uznává upřímné vztahy, opravdové přátelství a lásku.

Co zákazník cítí, když je se značkou: Cítí se plný energie, obklopený opravdovými přáteli před kterými nemusím nic hrát. Je sám sebou, baví se tím co mám rád, s těmi co mám rád.

## Příloha číslo 2

### Kofola Fashion – časový plán

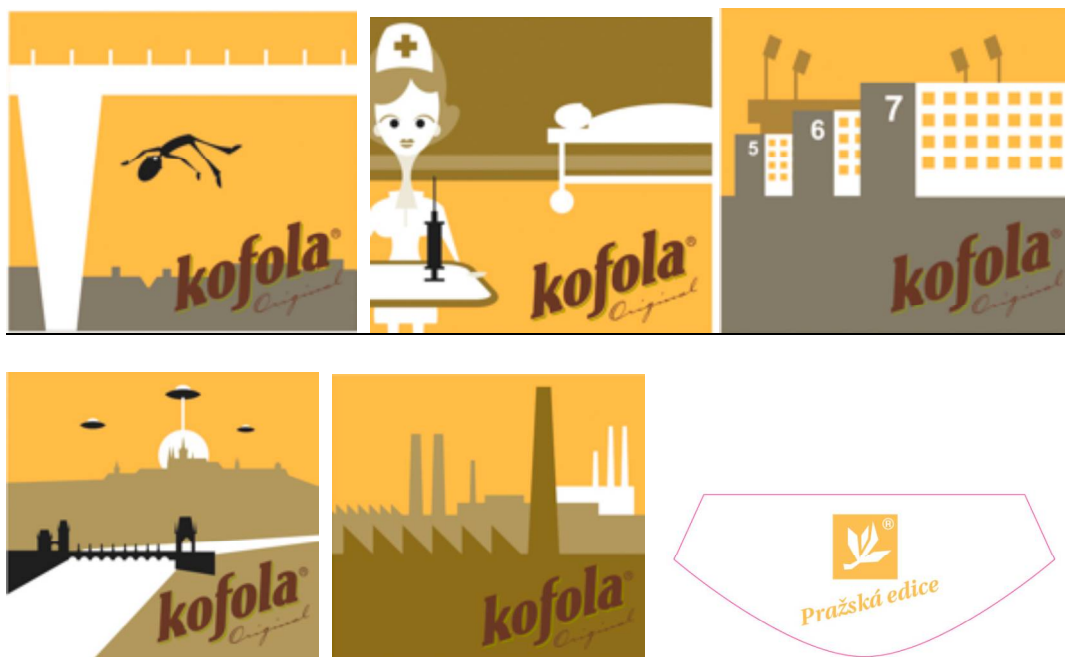
DATUM	DEN	
11-Jul	Pondělí	Zadání do kreativního oddělení reklamní agentury
12-Jul	Úterý	
13-Jul	Středa	interní schůzka v rekl.ag.
14-Jul	Čtvrtek	
15-Jul	Pátek	<b>prezentace klientovi Kofola, a.s. - koncept, mechanika</b>
16-Jul	Sobota	
17-Jul	Neděle	
18-Jul	Pondělí	<b>schválení projektu</b>
19-Jul	Úterý	interní schůzka v rekl. ag.- další kroky
20-Jul	Středa	
21-Jul	Čtvrtek	
22-Jul	Pátek	interní schůzka před prezentací klientovi Kofola, a.s.
23-Jul	Sobota	
24-Jul	Neděle	
25-Jul	Pondělí	<b>prezentace klientovi - vzory, druhy oblečení, časový plán projektu, vzorky materiálů, finance</b>
26-Jul	Úterý	<b>komentáře klienta k prezentaci, seznam hospod pro zajištění Caramba stojanů</b>
27-Jul	Středa	Caramba - zajištění stojanů / poptání chodných obchodů
28-Jul	Čtvrtek	interní schůzka - úpravy po komentáři klienta / Caramba - zajišťování stojanů
29-Jul	Pátek	<b>finální prezentace klientovi Kofola, a.s.</b>
30-Jul	Sobota	
31-Jul	Neděle	
1-Aug	Pondělí	schválení projektu / <b>finální seznam hospod</b>
2-Aug	Úterý	produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
3-Aug	Středa	produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
4-Aug	Čtvrtek	produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
5-Aug	Pátek	produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
6-Aug	Sobota	
7-Aug	Neděle	
8-Aug	Pondělí	produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
9-Aug	Úterý	prezentace projektu obchodním zástupcům / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
10-Aug	Středa	prezentace Kofola výloha / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
11-Aug	Čtvrtek	produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
12-Aug	Pátek	<b>klient - komentář Kofola výloha / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů / finální seznam obchodů</b>
13-Aug	Sobota	
14-Aug	Neděle	

15-Aug	Pondělí	<b>Prezentace celého projektu obchodním zástupcům Kofola a.s. /</b> produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
16-Aug	Úterý	prezentace úprav Kofola výloha / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
17-Aug	Středa	produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
18-Aug	Čtvrtek	<b>schválení Kofola výloha</b> / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
19-Aug	Pátek	produkce Kofola výloha / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
20-Aug	Sobota	
21-Aug	Neděle	
22-Aug	Pondělí	produkce Kofola výloha / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
23-Aug	Úterý	produkce Kofola výloha / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
24-Aug	Středa	produkce Kofola výloha / produkce - výroba fashion a tiskových materiálů
25-Aug	Čtvrtek	příprava distribuce / <b>dodání vzorků klientovi do marketingu a</b> <b>obchodního oddělení</b>
26-Aug	Pátek	distribuce do obchdů a Caramba stojanů
27-Aug	Sobota	distribuce do obchdů a Caramba stojanů
28-Aug	Neděle	<b>ZAČÁTEK PROJEKTU – PRODEJE</b>
29-Aug	Pondělí	
30-Aug	Úterý	Instalace Kofola výloha / PR článek o projektu – časopisy Marketing&Media, Strategie

## Kofola Praha – propagační materiály



Citylight – plakát v osvětlených panelech zastávek MHD Praha

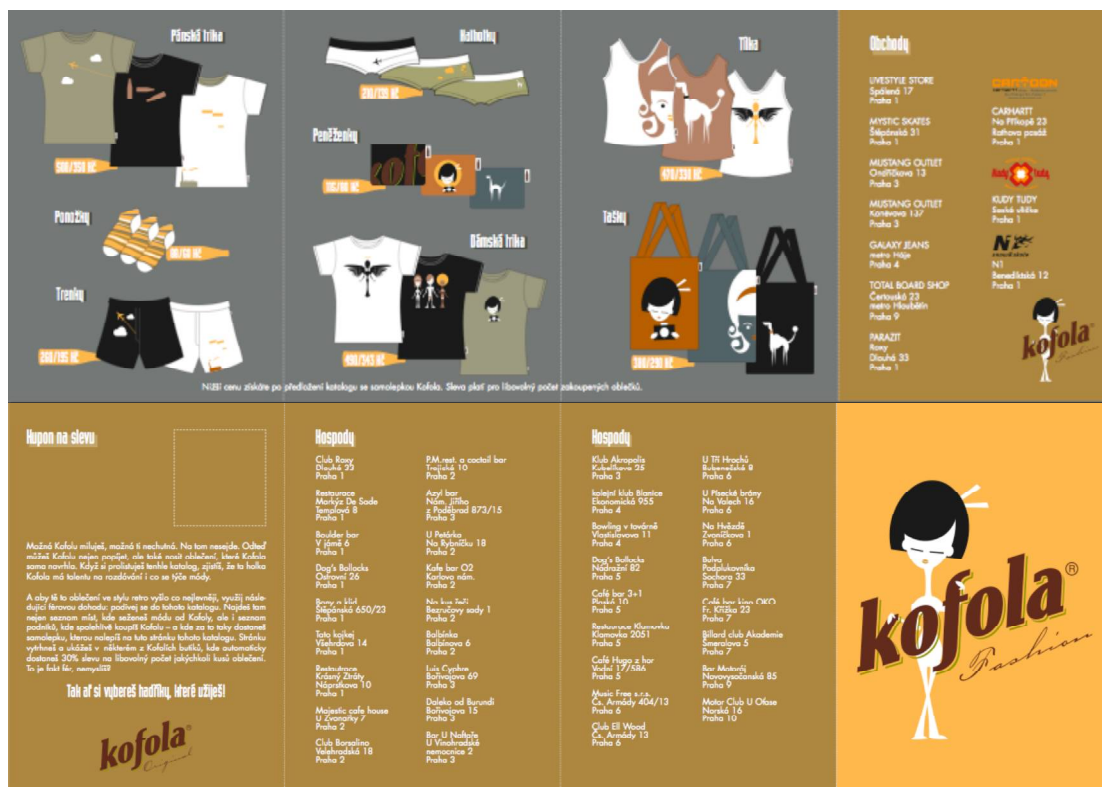


Etikety na skleněné lahve Kofoly – Nusle, Motol, Letná, Pražský hrad, Vršovice

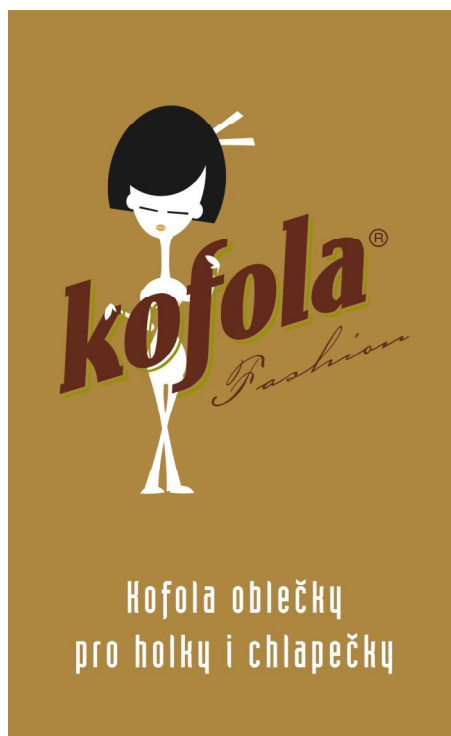


Podtácky – Letenská, Jižní město, Žitkovská, zadní strana pražských podtácků,  
Hradčanská, Staroměstská, Smíchovská

## Kofola Fashion – propagační materiály



Katalog – nabídka Kofola Fashion, mechanika akce, adresy prodejen a provozoven



## Obchod – plakát, rozdělovník oblečení





Vážený pane...

Dovolujeme si Vás oslovit s nabídkou spolupráce. Naše reklamní agentura Kaspen a. s. připravila spolu se značkou Kofola a. s. speciální promo akci.

Jedná se o limitovanou kolekci oblečení a doplňků s cílem zaujmout designem i kvalitou mladou generaci. Tento pilotní projekt je nutné realizovat na co nejvyšší úrovni. To je důvod, proč oslovujeme právě Vás.

Značka Kofola patří v současnosti mezi oblíbené a módní produkty. Toho jsme se rozhodli využít.

V průběhu kampaně mohou naši zákazníci získat oblečení a doplňky „Kofola fashion“ za výhodnou cenu. Naším partnerům, u kterých bude po dobu kampaně kolekce umístěna, můžeme nabídnout nové zákazníky, provizi z prodeje a reklamu zdarma, což vzhledem k velké podpoře ze strany Kofoly není zrovna málo.

Připraveno je 9000 kusů katalogů s Vaším logem a adresou, 50 Caramba stojanů a dalších reklam v bezmála 50 vybraných barech a hospodách.

Podrobné informace Vám sdělíme při osobním jednání.

S pozdravem

Břetislav Kolářek  
Kofola a. s.

Hana Štičková  
Kaspen a. s.

Kontaktní osoby: Petr Mezera  
Jaroslav Šnicher



Oficiální dopis Kofola, a.s. určený k získávání obchodů

**Kofola Fashion – ukázka textilu**

Dámský nátělník



Dámské tričko



Dámské kalhotky



Dámské a pánské ponožky



Dámská peněženka



Dámská taška



Pánské tričko



Pánské trenýrky



**Kofola Fashion – materiálového složení a údržba**



Ukázka potisku na vnitřní rubové straně textilu s informacemi ohledně materiálového složení a údržby, tištěná cedulka na ponožky – *ukázky jsou pracovní se špatně uvedeným materiálovým složením*

## Příloha číslo 7

### Kofola Fashion - seznam provozoven s umístěnými Caramba stojany

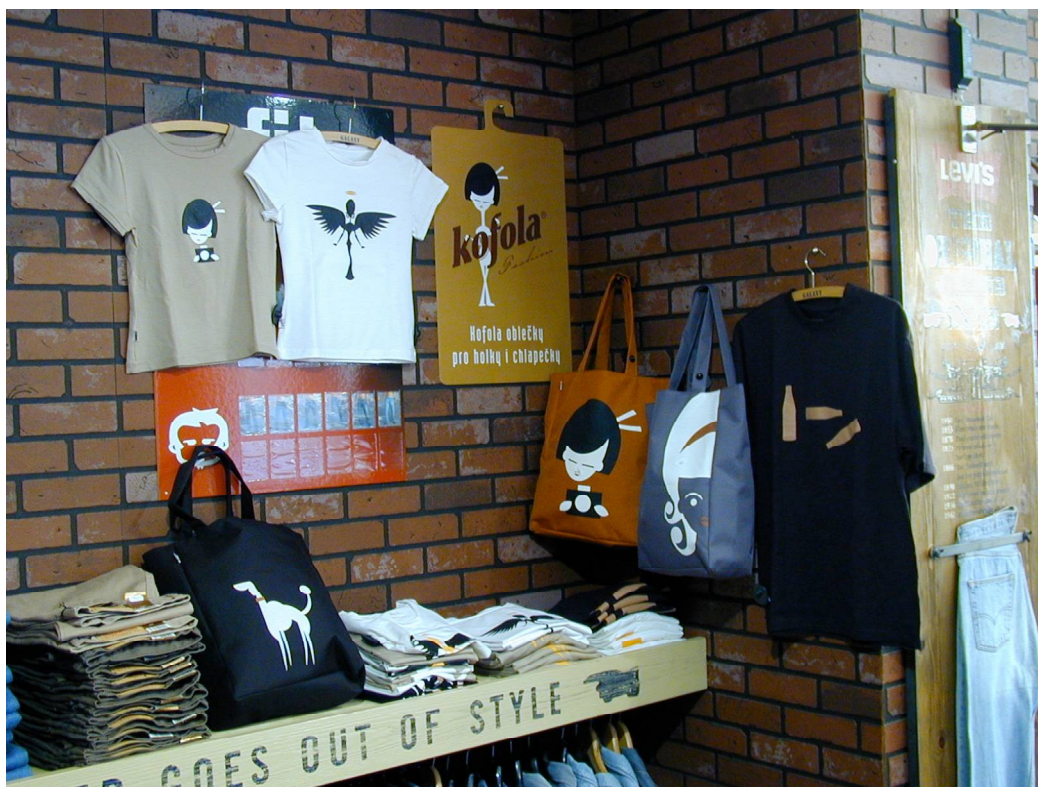
Název	Adresa	Část Prahy
Club Roxy	Dlouhá 33	Praha 1
Restaurace Markýz De Sade	Templová 8	Praha 1
Boulder bar	V Jámě 6	Praha 1
Azyl bar	Nám. Jiřího z Poděbrad 873/15	Praha 3
Bony a klid	Štěpánská 650/23	Praha 1
Club Borsalino	Velehradská 18	Praha 2
P.M.rest. a coctail bar	Trojická 10	Praha 2
Vysmátý zajíc	Michalská	Praha 1
Dog's Bollocks	Nádražní 82	Praha 5
Dog's Bollocks	Ostrovní 26	Praha 1
Majestic cafe house	U Zvonařky 7	Praha 2
Tato kojkej	Všehrdova 14	Praha 1
Café bar kino OKO	Fr. Křížka 23	Praha 7
Billard club Akademie	Šmeralova 5	Praha 7
Restaurace Klamovka	Klamovka 2051	Praha 5
Café Hugo z hor	Vodní 17/586	Praha 5
Promotion factory	Omská 43	Praha 10
Bowling v továrně	Vlastislavova 11	Praha 4
Hugo café sro	Korunní 98	Praha 10
Café bar 3+1	Plaská 10	Praha 5
Klub Akropolis	Kubelíkova 25	Praha 3
Bar Motoráj	Novovysočanská 85	Praha 9
Restaurace Krásný Ztráty	Náprstkova 10	Praha 1
Luis Cyphre spol. s.r.o.	Bořivojova 69	Praha 3
U Petárka	Na Rybníčku 18	Praha 2
Bar U Naftaře	U Vinohradské nemocnice 2	Praha 3
Music Free s.r.s.	Čs. Armády 404/13	Praha 6
Motor Club U Ot'ase	Norská 16	Praha 10
Club Ell Wood	Čs. Armády 13	Praha 6
Daleko od Burundi	Bořivojova 15	Praha 3
Kafe bar O2	Karlovo nám.	Praha 2
U Tří Hrochů	Bubenečská 8	Praha 6
U Písecké brány	Na Valech 16	Praha 6
Bulva	Podplukovníka Sochora	Praha 7



## Kofola Fashion - monitoring obchodů



Carhartt, Na Příkopě 23, Rathova pasáž, Praha 1



GalaxyJeans, metro Háje, Praha 4



Kudy Tudy, Saská ulička, Praha 1



Life Style Store, Spálená 17, Praha 1





Mustang Outlet, Ondříčková 13, Praha 3



Mustang Outlet, Koněvova 137, Praha 3





N1, Benediktská 12, Praha 1

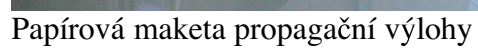


Parazit (Roxy), Dlouhá 33, Praha 1



Total Board Shop, Čertoušská 23, Praha 9











Fotografie realizované propagační výlohy s instalací textilu